

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Karin Rosenberg

**SIHTKOHA TURUNDAMINE SOTSIAALMEEDIAS VISIT
PÄRNU FACEBOOKI LEHTEDE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Inna Bentsalo, MA

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „.....“ 2018. a.

TÜ Pärnu Kolledži turismiosakonna juhataja

Liis Juust(allkiri)

Olen koostanud lõputöö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

..... (töö autori allkiri)

SISUKORD

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Sissejuhatus | 4 |
| 1. Sotsiaalmeediakanali Facebooki kasutamine sihtkohaturunduses | 7 |
| 1.1. Sihtkoha turundamine sotsiaalmeedias | 7 |
| 1.2. Sotsiaalmeedia kasutuse kultuurilised erinevused | 13 |
| 1.3. Sihtkoha turundusvõimalused Facebookis | 16 |
| 2. Uuring Visit Pärnu kolme Facebooki lehe kaasatusest ja mõjuteguritest | 21 |
| 2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus | 21 |
| 2.2. Visit Pärnu kolme Facebooki lehe eksperimendi tulemused | 25 |
| 2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud | 35 |
| Kokkuvõte | 41 |
| Viidatud allikad | 43 |
| Lisad | 48 |
| Lisa 1. Eksperimendi postituste kava eestikeelsele Facebooki lehele | 48 |
| Lisa 2. Eksperimendi postituse kava soomekeelsele Facebooki lehele | 49 |
| Lisa 3. Eksperimendi postituse kava lätikeelsele Facebooki lehele | 50 |
| Lisa 4. Soovituslik tegevuskava Visit Pärnu Facebooki efektiivsemaks turundamiseks .. | 52 |
| Summary | 53 |

SISSEJUHATUS

Internet on muutnud reisijate harjumusi – igal ühel on võimalik läbi interneti planeerida ning broneerida reisi ning seehulgas jagada oma reisikogemusi teistega. Siinkohal on oluline roll sotsiaalmeedial sihtkoha turundamisel. Sihtkoha arendusorganisatsioonidel tuleb pöörata suurt tähelepanu, kuidas nad sotsiaalmeediat kasutavad ja kuidas oleks võimalik seda veel paremini teha, et sotsiaalmeedia kasutajad plaaniksid oma järgmist reisi just sinna sihtkohta. (Mariani *et al*, 2016)

Mitmed uuringud (Usakli *et al.*, 2017; Munar & Jacobseni 2014) viitavad sellele, et sotsiaalmeedial on suur mõju sihtkoha turunduses, kuid mida pole siiani veel põhjalikult uuritud. Peamiselt on turismisektori tehtud sotsiaalmeedia uuringutes lähtunud sotsiaalmeedia kasutajate harjumustest ning keskendunud on turismiettevõtetele, kuid suurema tähelepanuta on jäänud sihtkoha arendusorganisatsioonide turundus sotsiaalmeedias. Samuti on välja toonud, et uuringutes keskendutakse rohkem sotsiaalmeedia kasutajate infosu mõjule sihtkoha turundamisel, kuid suurema tähelepanuta on jäänud see, kuidas reisijaid rohkem kaasata sihtkoha sotsiaalmeediakanalites ja seeläbi, kuidas end efektiivsemalt turundada.

Eesti riiklikus turismiarendukavas 2014-2020 (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium 2013, lk 4) tuuakse välja sotsiaalmeedia kui turunduskanali olulisus turismiinfo jagamisel. Riiklikus turismiarendukavas öeldu vastab ka Pärnumaa turismi- ja puhkemajanduse arengukavale 2014-2020 (Pärnumaa turismi..., 2013, lk 38), kus on välja toodud, et e-turunduse osakaal on viimastel aastatel kasvanud, mistõttu on oluline tegeleda sihtkohal e-turunduskanalite arendusega.

Sotsiaalmeedia platvormidest kõige populaarsem on Facebook, millel registreeriti 2016. aastal rohkem kui 1,6 miljardit kasutajat ning mis on kasvanud alates 2008. aastast 194,3%. Facebook on saanud kasutajate seas populaarseks sotsiaalmeedia kanaliks, kuna seal on võimalik vahetada informatsiooni kiiresti, lihtsalt ning mugavalt. (Galati *et al*, 2017, lk 41) Facebook on oluline turunduskanal ka sihtkoha arendusorganisatsioonide jaoks, kuid mille kasutamisel turunduses pole sihtkohad piisavalt efektiivsed. (Mariani *et al*, 2016) Sellest lähtuvalt sõnastati probleemküsimus: kuidas muuta sihtkoha arendusorganisatsioonide turundustegevust Facebookis efektiivsemaks?

Töö eesmärgiks on uurida Visit Pärnu kolme sihttruru kaasatust Facebookis ning esitada ettepanekud Sihtasutus Pärnumaa Arenduskeskusele turundustegevuse efektiivsemaks toimimiseks Facebookis. Lähtudes eesmärgist on püstitatus uurimisküsimus on: kuidas muuta Visit Pärnu turundustegevust kolmel Facebooki lehel efektiivsemaks?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade teaduslikest käsitlustest sihtkohaturundusest sotsiaalmeedias ning sihtkoha turundusvõimalustest Facebookis;
- anda ülevaade Visit Pärnu hetkeolukorrast;
- koostada eksperimendi meetodil uuring, mis selgitab välja sihtkoha arendusorganisatsiooni turundustegevuse efektiivsust Facebookis;
- analüüsida uuringust saadud tulemusi;
- esitada Visti Pärnule ettepanekud sihtkoha efektiivsemaks turundamiseks kolmel Facebooki lehel.

Teoreetiline osa põhineb aja- ja asjakohastel teadusartiklidel. Teema uudsuse tõttu kasutab töö autor mõningaid mitteakadeemilisi allikaid, mis kajastavad hiljutisi andmeid Facebooki kohta. Teoreetilises osas kasutatakse allikaid ajavahemikus 2011-2018. Sihtkohaturunduse mõistete selgitamiseks on töö autor kasutanud peamiselt autorite Morrison (2013), Patrutiu-Baltes (2015), Munar ja Jacobsen (2014), Wall & Spinuzzi (2018) ja Khan & Dongping (2017) selgitusi. Sotsiaalmeedia defineerimisel on töö autor kasutanud peamiselt autorite Alalwan, Rana, Dwivedi & Algharabat (2017), Chen, Yen & Hwang (2012) ning Munar &

Jacobsen (2014) selgitusi. Selleks, et teada saada sihtkoha turundusvõimalustest Facebookis, vaatas töö autor erinevate uuringute tulemusi nagu Shao, Ross ja Grace (2015), Usakli, Koc & Sönmez (2017), Ramsaran-Fowdar & Fowdar, (2013) ja lisaks Kietzmann *et al* (2011) funktsionaalsuse mudelit ja kommunikatsiooni ökoloogia mudelit Seol *et al*, (2016), mille abil on võimalik sotsiaalmeedia efektiivsust hinnata.

Töö lisades on esitatud neli dokumenti, mis aitavad mõista paremini läbiviidud uuringu käiku ja tehtud ettepanekuid. Lisades on kajastatud Visit Pärnu kolmele Facebooki lehele tehtud postituste sisud ning viimasena on toodud tabelina välja ettepanekud Visit Pärnule efektiivsemaks turundamiseks Facebookis. Antud töö võiks olla huvipakkuv Visit Pärnule kui ka teistele sihtkoha arendusorganisatsioonidele ning turismiettevõtetele, kes kasutavad sihtkoha turundamisel Facebooki.

1. SOTSIAALMEEDIAKANALI FACEBOOKI KASUTAMINE

SIHTKOHATURUNDUSES

1.1. Sihtkoha turundamine sotsiaalmeedias

Käesolev alapeatükk annab ülevaate teemaga seonduvate tähtsamate mõistete definitsioonidest. Defineeritakse sihtkoha turundamise ja sotsiaalmeedia olemust. Viimasena tuuakse välja, milline on sotsiaalmeedia roll sihtkoha turundamisel ning mil viisil on võimalik sotsiaalmeediakanalite efektiivsust mõõta.

Algselt oli kasutuses “Web 1.0” Internet, kus kasutajatel polnud võimalik luua sisupostitusi ega interaktiivselt suhelda. (Munar & Jacobsen, 2014) Peamiselt kirjutasi sisu “Web 1.0” Interneti ajal organisatsioonid ning vaadatud sisu oli võimalik kasutajatel ainult lugeda. “Web 2.0” Internet loodi eesmärgil, et ühendada inimesi ja pakkuda võimalust osaleda info vahetamisel (Patel, 2013) Teise definitsiooni kohaselt on “Web 2.0” Internet, mis on tuntud ka sotsiaalmeedia nimetuse all ning mis võimaldab kasutajatel luua sisupostitusi, suhelda reaalsajas, jagada oma emotsioone, kogemusi ning muudki (Munar & Jacobsen, 2014).

Patel (2013) toob veel välja, et praegusel hetkel on kasutusel ka “Web 3.0” Internet, kus põhirõhk on andmete integreerimisel. See tähendab, et kasutades metaandmeid luuakse tähendusrikast informatsiooni ning seeläbi pakutakse kasutajatele personaliseeritud interneti kogemust. Täna sel päeval arendatakse ka “Web 4.0” Internetti, kus inimene ja masin on niiõelda sümbioosis. Teiste sõnadega on masin piisavalt tark, et saab aru, milline sisu on Internetis, reageerib sellele ning otsustab, mida kuvada, et veebileht laeks kiiresti ning seejuures oleks kvaliteetne ja kasutajapõhine. Näitena võib välja tuua selle, et kui kasutaja külastab amazon.com veebilehte mitu korda, siis tehisintellekt märkab tema

käitumismustreid veebilehte külastades ning seejärel annab kasutajale asjakohast ning personaalselt nõu.

Sotsiaalmeediat on defineeritud kui e-teenust, platvormi või kanalit, mida kasutavad sarnaste huvidega, uskumuste, käitumismustrite ja kultuuritaustaga inimesed. (Alalwan, Rana, Dwivedi & Algharabat, 2017, lk 1179). Teise tõlgenduse kohaselt kirjeldatakse sotsiaalmeediat kui uut meediatehnoloogiat, mille abil organisatsioonid ja inimesed omavahel suhtlevad, koosluues ja jagades kasutaja poolt loodud infosisu (Filo, Lock & Karg, 2015, lk 167)

Teisalt on välja toodud, et sotsiaalmeedia on elektrooniline suust-suhu info edastamise platvorm (*electronic word-of-mouth*, eWOM), mis tähendab seda, et potentsiaalsed kliendid otsivad informatsiooni toodetest või organisatsioonidest, lugedes teiste kogemusi ja arvamusi, mis võivad olla kas positiivse või negatiivse väljundiga (Chen, Yen & Hwang, 2012). Pabel ja Prideaux (2016) toovad veel välja, et sotsiaalmeedia ja traditsioonilise veebilehe erinevus seisneb selles, et sotsiaalmeedia kanalid on kasutajakesksed (*user-customized*) ning mida pole sotsiaalmeediakanalite haldajatel võimalik täielikult kontrollida.

“Sotsiaalmeedia koosneb erinevatest liikidest, nagu näiteks täiendamiseks avatud veebikeskkonnad (Wikitravel), blogid (Travelblog), mikrobloginid (Twitter), sotsiaalmeedia kanalid (Facebook), piltide ja videote jagamise keskkonnad (Flickr, Youtube), arvustuskeskkonnad (TripAdvisor) ja veebihääletuste leheküljed (Digg)” (Munar & Jacobsen, 2014). Sotsiaalmeedia kanalitest kõige populaarsem on Facebook, mille postitustel on suurem kasutaja kaasatus võrreldes Instagrami või Youtube’ga (Statista, 2017).

Tänapäeva tihe konkurents sihtkohtade vahel on pannud sihtkoha arendusorganisatsioone kasutama lisaks traditsioonilistele turundusvahenditele ka digitaalseid lahendusi sihtkoha turundamisel, mis aitavad neil jõuda rohkemate potentsiaalsete külastajateni (Usakli, Koc & Sönmez, 2017, lk 136). Sellest tulenevalt toimub sihtkoha peamine turundus läbi sotsiaalmeedia, mis võimaldab inimestel “kogeda” sihtkohta ilma seda külastamata. Siiski mitmetest uuringutes on selgunud, et sihtkoha arendus- ja turundusorganisatsioonid pole veel

piisavalt kogenud, et end efektiivselt sotsiaalmeedias turundada. (Molinillo, Liebana-Cabanillas, Anaya-Sanches & Buhalis, 2018, lk 116)

Sihtkoht on ühe tõlgenduse kohaselt geograafiline ala, näiteks riik, saar või linn. Seejuures koosneb sihtkoht ühinenud turismitoodetest ja –teenustest, mida tarbitakse sihtkoha brändi nimetuse all (Buhalis, 2000). UNWTO (2008) definitsiooni kohaselt on sihtkoht koht, kuhu soovitakse reisida, kus veedetakse enamus ajast ning mis asub tavapärasest elukohast eemal.

Sihtkoha edu aluseks on turundamine, mis nõuab rohkem oskust kui traditsiooniliste toodete või teenuste turundamine, kuna sihtkoha turismitooted/teenused on kompleksemad ning teenusepakkujaid on mitmeid (Murray, Lynch & Foley, 2016, lk 879). Sihtkohaturunduse mõistet defineeritakse kui juhtimise protsessi, mille läbi tehakse kindlaks potentsiaalsed ja olemasolevad kliendid ning mille läbi suheldakse ja mõjutatakse nende vajadusi, soove ning motivatsiooni sihtkoha külastamiseks (Wang & Pizam, 2011, lk 102). Morrison (2013, lk 9) lisab, et sihtkoha turundamisel on oluline rahuldada reisija soove ja vajadusi, mis oleksid vastavuses ka sihtkoha arendusorganisatsioonide visiooni, missiooni ja eesmärkidega. Samuti toob Morrison (2013, lk 9) välja, et sihtkoha turundamine on pidev ja järjestikuline protsess.

Sihtkoha arendamise ja turundamisega tegelevad sihtkoha turundus- ja arendusorganisatsioonid (DMO- *Destination Management Organization*), kelle peamine eesmärk on juhtida ja koordineerida kõiki sihtkoha elemente, milleks on sihtkoha turundus, atraktsioonid, hüved, ligipääsetavus ja hinnakujundus. (Molinillo *et al.*, 2018, lk 116) Sihtkoha turundus- ja arendusorganisatsioonidel on neli erinevat ülesannet sihtkoha juhtimisel ja turundamisel (Morrison, 2013, lk 5):

- Juhtimine ja kooordineerimine – DMO ülesandeks on sihtkoha turismiasjaliste koostöö kooordineerimine ja sihtkoha elementide jätkusuutlikkuse kasutuse tagamine.
- Turundus – DMO-de ülesandeks on sihtkohta turundada, et inimesed sihtkohta külastaksid. Selleks tuleb neil luua kampaaniaid, kasutada erinevaid informatsiooni edasi kandmise võimalusi ja hallata kliendisuhteid (CRM- *customer relationship management*).

- Sobiva keskkonna loomine – Sinna alla kuulub tootearendus, personalijuhtimine, regulatsioonide loomine ja nendega arvestamine, tehnoloogia arenguga kaasas käimine ning jätkusuutliku turismi edendamine.
- Soovitud tulemuse saavutamine – DMO-de ülesandeks on saavutada kvaliteetne turisti kogemus. See tähendab, et sihtkoha arendusorganisatsioon peab tagama turistile kogemuse, mida turundades lubati.

Sihtkoha valikul mängib olulist rolli selle turundus sotsiaalmeedias ehk millisel moel sihtkoha arendusorganisatsioonid turundavad sihtkohta (Munar & Jacobsen, 2014). Mariani, Felice ja Mura (2016) lisavad, et sotsiaalmeedia on üks võimsamaid sihtkoha turunduse tööriistu, mida tuleb sihtkoha arendusorganisatsioonidel efektiivselt kasutada. Sotsiaalmeedia efektiivne kasutus tagab sihtkoha jätkusuutliku konkurentsivõime ning eelise võrreldes teiste turismisihtkohadega. Selleks, et sotsiaalmeedias end efektiivselt turundada tuleb kujundada turunduse strateegia, mille peamine eesmärk on olla nähtav ja tekitada huvi sihtrühma seas. Seehulgas digitaalses turunduses on kõige efektiivsem otseturundus. Otseturundus on turunduse vorm, mis nõuab täpset sihtrühma määramist ja kujundatud suhtlust, mis saavutatakse kvaliteetse sisu loomisel.

Otseturunduse peamised eelised on (Patruti-Baltes, 2016, lk 65):

- see lubab otsest, püsivat ja pikaajalist suhet kliendiga;
- selle jooksul luuakse täpne ja kiire sihtrühma profiil;
- sellise turundusega saavutatakse paremad tulemused kui traditsionaalse turundusega;
- seda kasutades on võimalik luua sisuloo strateegia, mis põhineb välja valitud teemadel;
- see esindab täiustatud turunduse vormi, mis tugineb kõrge kvaliteedilise sisu loomisele.

Sisuturundus on turundamise meetod, mille käigus luuakse informatiivset ja meelelahutuslikku sisu, eelkõige internetis (Wall & Spinuzzi, 2018). Teise definitsiooni kohaselt on sisuturundus informeeriv, õpetlik, meelelahutuslik ja meeldejääv ning mis on suunatud teatud sihtrühmale (Smith, 2012). Patruti-Baltes (2015) toob veel välja, et sisuturundust kasutatakse peamiselt brändi teadlikkuse suurendamiseks, usaldusel põhineva

suhte loomiseks valitud sihtrühmaga, väiksema kasutajaskonna probleemide lahendamiseks, toote või teenuse vajaduse tekitamiseks, toote idee testimiseks, kliendi lojaalsuse saavutamiseks ning kuulajaskonna loomiseks. Seehulgas on kvaliteetse sisu loomisel oluline koostada sihtrühma analüüs, et teada saada, millised on sihtrühma ja potentsiaalsete klientide vajadused ja ootused ning milline sisu läheb just neile korda.

Sisu loovad organisatsioonid erinevatel viisidel: blogipostitused, sotsiaalmeedia postitused, videod, fotod ning selleks kasutavad nad erinevaid sotsiaalmeedia platvorme. Selline sisu on vajalik ja huvipakkuv kasutajatele neile sobival viisil ning seda tarbitakse vabatahtlikult. Sisu loomine erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel aitab organisatsioonidel luua brändi teadlikkust ja usaldusväarsust kliendi ja organisatsiooni vahel ning aitab hoida olemasolevaid kliendisuhteid. Seehulgas on organisatsioonidel tähtis, et sisu postitamisel saadakse võimalik palju kaasatust. (Wall & Spinuzzi, 2018)

Efektiivselt sisu turundamiseks tuleb luua sisuturunduse strateegia. Sisuturunduse strateegia on protsess, mis sisaldab sisu loomist, sisu postitamist, sisu kaasamist ja sisu haldamist. Sisuturunduse strateegiat kasutatakse toodete müümisel, brändi kujundamisel ja teenuste pakkumisel sellisel viisil, et kliendid oleksid huvitatud organisatsioonist. (Clark, 2016) Sisuturunduse strateegia koostamisel tuleb arvestada järgnevaid tegureid (Patruti-Baltes, 2015, lk 115):

- esmalt tuleb keskenduda sisu kvaliteedile ja seejärel mahule;
- sisu teemade valikul tuleb arvesse võtta sihtrühma huvid teemade vastu;
- mitmekesisus on võti – mitmekesine meediasisu (fotod, videod, infograafikad) ja mitmekesine postituste sisu;
- sotsiaalmeedia vundamendi loomine – kvaliteetse sisu loomine, mida kasutajad jagavad ja mida omakorda neid jälgivad kasutajad jagavad;
- tuleb tagada, et organisatsiooni töötajad samuti jagaksid loodud sisu;
- sisuturundus tuleb ühildama panna reklaami saavutustega;
- postitatud sisu tulemuste mõõtmine;
- tuleb näidata üles kaasatust kasutajatele, kes postitust jagasid või kommenteerisid.

Sotsiaalmeedias kaasamist iseloomustavateks tegevusteks on informatsiooni vaatamine ja jagamine, “meeldib” nupule vajutamine, mängude postitustest osa võtmine, kommenteerimine ning sõprade/lähedaste mainimine kommentaarides. (Pongpaew *et al*, 2017) Peamised kolm kasutaja kaasamise mõõdikut on postituse “meeldib” nupule vajutamine, jagamine ning kommenteerimine. Sotsiaalmeedia uuringu kohaselt nõuab postituse “meeldib” nupule vajutamine ja postituse jagamine kasutajalt vähem pingutust kui postituse kommenteerimine. Mistõttu peetakse postituse kommentaari suurema kaasatuse näitajaks, kuna see tegevus nõuab kasutajalt rohkem aega ning rohkemat mõtlemist. Samuti näitab see kasutaja pühendumust organisatsiooni tegevustesse. (Yoon, Li, Ji, North, Hong & Liu, 2018, lk 25)

Reisijad kasutavad sotsiaalmeediat enne reisi, reisi ajal ja pärast reisi. Enne reisi otsitakse internetist informatsiooni sihtkoha kohta, transpordivõimaluste, ööbimiskohtade kui ka sihtkohas pakutavate vabaaja tegevuste kohta. Reisi ajal suureneb reisijate sotsiaalmeedia kasutus, kus nad loovad sihtkohast ise infot, postitades sihtkohast saadud elamusi ka teistele näitamiseks. Pärast reisi on sotsiaalmeedia kasutus veelgi suurenenud, kuna reisijatel on rohkem aega jagada sihtkohast saadud kogemusi, personaalseid soovitusi, fotosid, videoid ning kirjutada sihtkohast arvustusi. Seega sotsiaalmeedia on kui üks suur suust-suhu turunduse platvorm, mille kaudu mõjutatakse tulevaste reisijate otsuseid. (Usakli *et al.*, 2017)

Munar ja Jacobseni (2014) tehtud uuringust selgus, et peamiselt on sihtkoha arendusorganisatsioonide sotsiaalmeedia sisupostitused subjektiivsed (arvamused/ülevaade) kui objektiivsed (faktid) ning peamiselt postitatakse looduslikest vaatamisväärsustest, millele järgnevad kultuurilised ja ajaloolised vaatamisväärsused, samuti ka kohalikust toidukultuurist ja rekreatiivsetest tegevustest. Samuti toovad Munar ja Jacobsen (2014) välja, et sihtkoha sotsiaalmeedia turunduse üheks trendiks on sisutekstide asendamine fotode ja lühikeste videotega. See tähendab, et inimestele valmistavad rohkem muljet pildid ja videod sihtkohast kui seda iseloomustav pikk tekst.

Turismisihtkoha sotsiaalmeedia kaasatust mõjutab suuresti sihtkoha sotsiaalmeedia kanalites olevad fotod. Üha enam on populaarsust kogunud sihtkoha külastajate poolt tehtud fotode

jagamine sihtkoha arendusorganisatsioonide sotsiaalmeedia kanalites. Turistide/külastajate poolt tehtud fotode jagamine aitab kaasata piltide tegija lähedasi ja sõpruskonda, kes suurema tõenäosusega usaldavad ja pööravad antud postitusele suuremat tähelepanu. Selleks, et saavutada suurem sihtkoha sotsiaalmeedia jälgijate kaasatus, tuleb sihtkoha arendusorganisatsioonidel analüüsida, kuidas varasemad sihtkoha fotode valikud on mõjutanud nende vaatajaid. (Deng & Li, 2018)

Sotsiaalmeedial on mõjuvõimas roll külastajate sihtkoha valikule, seda seetõttu, et turismitooted on suure riskiostuga ehk neid pole võimalik enne ostmist käega katsuda. (Usakli *et al.*, 2017) Seeõttu on reisijate jaoks sotsiaalmeedia oluline, kuna seal on uus ja oluline informatsioon sihtkoha kohta, mis aitab reisijatel teha sihtkoha osas sobiva valiku. Sotsiaalmeediakanalites on reisijatel võimalus jagada oma teadmisi, emotsioone ja kogemusi sihtkohast, mis aitavad teistel reisiotsust paremini vastu võtta (Munar & Jacobsen, 2014).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et sihtkoha arendusorganisatsioonidel on väga tähtis roll sihtkoha turundamisel. Peamine turundus toimub läbi sotsiaalmeedia, kuna reisijad kasutavad sotsiaalmeediakanaleid enne reisi algust, reisil olles kui ka pärast reisi. Seetõttu on oluline, et sihtkoha arendusorganisatsioonid oleksid teadlikud, kuidas sotsiaalmeedias tulemuslikult turundada. Tähtis on luua sihtrühmapõhine sotsiaalmeedia sisuturunduse strateegia, kus on kirjas täpselt, millist sisu on plaanis luua, mis kõnetab jälgijaid, tagab suurema kaasatuse ning arvestab postitamise aegadega.

1.2. Sotsiaalmeedia kasutuse kultuurilised erinevused

Antud alapeatükis tuuakse välja, mil viisil mõjutab kultuur sotsiaalmeedia kasutamist. Antakse ülevaade, kuidas erineva kultuuriga inimesed tajuvad postituste sisu ning kuidas see mõjutab postituste kaasatust. Samuti käsitletakse mudelit, mille abil on võimalik hinnata sotsiaalmeediakanalite kultuurilisi erinevusi.

Sotsiaalmeedia kaasatus sõltub suuresti kultuurilistest erinevustest. See tähendab, et sotsiaalmeediakanalite kasutamine on kultuuriti erinev ning kasutajate suhtlus ja hoiak sõltub nende kultuurist. Seega on sihtkoha turundamisel sotsiaalmeedias oluline pöörata tähelepanu

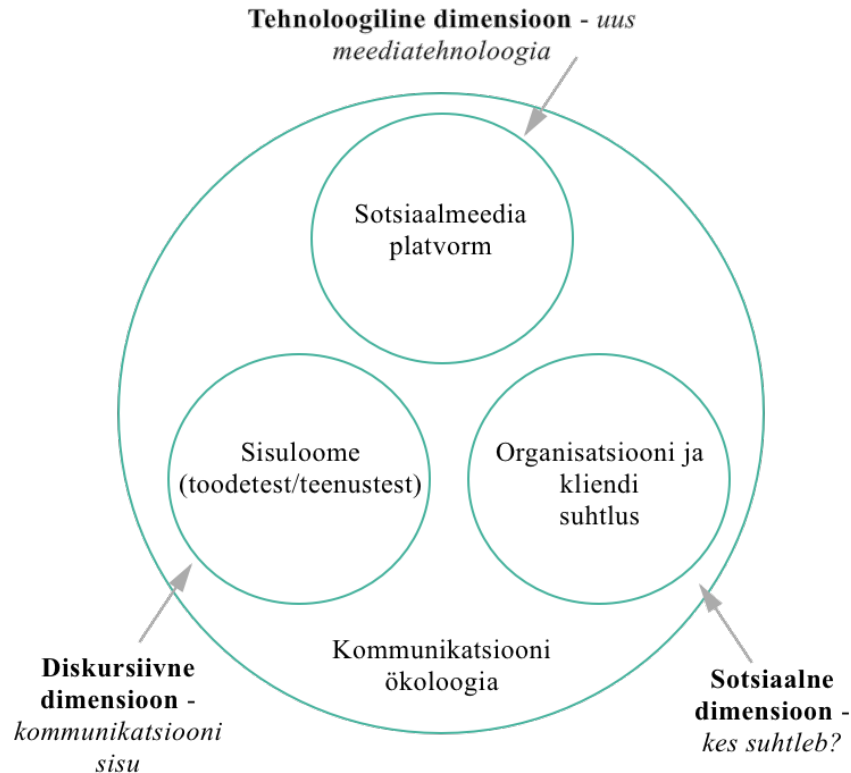
erinevate kultuuride eripärale. (Oliviera, Huertas ja Lin, 2016, lk 54) Okazaki ja Taylor (2013) toovad veel välja, et turundades erinevatele kultuuridele, tuleb arvesse võtta nende ajalist aspekti, geograafilist aspekti ja kultuurilisi erinevusi, sest need tegurid mõjutavad kasutaja hoiakut ja käitumist. Khan, Dongping & Wahab (2016) tehtud uuringust selgus, et sama kultuuriga inimesed tajuvad samuti erinevalt postitusi ja sellest tulenevalt on nende kaasatus ka erinev. Seejuures uurides sarnaste kultuuridimensioonide tulemustega riike on uuringu tulemused usaldusväärsemad ning võimaldavad teha täpsemaid üldistusi.

Khan, Dongping & Wahab (2016) koostasid uuringu kolme sarnase kultuuriruumiga riikide kohta - Austraalia, Inglismaa ning Ameerika. Uuringust selgus, et kõik riigid tajusid üldiselt sarnaselt elavaid postitusi (videod, fotod, teateid), interaktiivsed postitusi (veebilehe lingid, mängud), meelelahutuslikke postitusi ning informatiivseid postitusi. Siiski Facebooki lehe kaasatus (kommentaariid, meeldimised, jagamised) oli erinevate postituste temade puhul mõnevõrra erinev.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov (2010) toovad samuti välja, et sotsiaalmeedia kasutamine sõltub kultuurilistest erinevustest. Seejuures eristuvad kollektiivne ja individualistlik kultuuriruum, kus individualistid kasutavad internetti informatsiooni saamise ja meelelahutuslikul eesmärgil. Kollektivistide jaoks on tähtis suhete hoidmine ja informatsiooni jagamine (Sheldona, Rauschnabel, Antony & Car, 2017). Eesti, Soome ja Läti on individualistlikust kultuuriruumist, kus individualismi indeksid jagunevad Eesti (60), Soome (63) ja Läti (70) (Hofstede *et al.*, 2010).

Ebakindluse vältimine ja võimudistants mõjutavad samuti tarbija infovahetust (Khan & Dongping, 2017, lk 161). Väheste ebakindluse vältimise tarbega kultuurid hindavad huumori olemasolu turunduskampaaniates, kuid suure ebakindluse vältimise tarbega kultuurid usaldavad rohkem eksperdiga turunduskampaaniaid ning on kahtlevad uute tehnoloogiamuudatuste suhtes. Väheste võimudistantsiga kultuurides on kasutusel modernsem tehnoloogia, kui seda on kõrgema võimudistantsiga kultuurides. Eesti (40), Läti (44) ja Soome (33) on väheste võimudistantsi indeksiga kultuurid ning Eesti (60), Soome (59), Läti (63) on suure ebakindluse vältimise indeksiga kultuurid. (Hofstede *et al.*, 2010)

Sotsiaalmeediakanalite kaasatust, sisu levikut ja kultuurilisi erinevusi saab hinnata üheselt kommunikatsiooni ökoloogia teooria (*communicative ecology theory* - CET) abil (vt joonis 2), mida kasutatakse meedias, sotsioloogias ja kommunikatsioonis. Kommunikatsiooni ökoloogia teooria koosneb kolmest dimensioonist, milleks on tehnoloogiline, diskursiivne ja sotsiaalne. (Khan & Dongping, 2017, lk 157)



Joonis 2. Kommunikatsiooni ökoloogia (*communicative ecology theory* – CET) mudel sotsiaalmeediakanalite hindamiseks (tugineb allikale: Seol *et al*, 2016, lk 742)

Seol, Lee, Yu & Zo (2016, lk 742) toovad välja, et uurides sotsiaalmeedikanaleid, koosneb tehnoloogiline dimensioon sotsiaalmeediakanalite platvormidest, nagu näiteks Facebook või Twitter. Diskursiivne dimensioon koosneb organisatsiooni poolt loodud sotsiaalmeedia sisust, kus peamine tähelepanu on pööratud sisuloomele. Sotsiaalses dimensioonis on sotsiaalmeediakanali kasutajad, kelleks on sotsiaalmeediakanali haldajad ehk organisatsioonid ja sotsiaalmeediakanali kasutajad, kes otsivad sotsiaalmeediast

organisatsiooni kohta infot. Sotsiaalses dimensioonis vaadeldakse lisaks ka kultuuriliste erinevuste poolt.

Sotsiaalmeedia jälgijate kaasatus sõltub kultuurilistest erinevustest. Samas kultuuriruumis olevad inimesed tajuvad sotsiaalmeedia postitusi erinevalt ning selle poolest erineb ka postituste kaasatus (kommentaarid, meeldimised, jagamised). Sellegipoolest postitades erinevaid postituste teemasid sarnaste kultuuridimensioonidega riikide Facebooki lehele olid kaasatuse tulemused üsna sarnased.

1.3. Sihtkoha turundusvõimalused Facebookis

Käesolev alapeatükk hakkab käsitlema Facebooki tähtsust sihtkohaturunduses. Lisaks pööratakse tähelepanu, kuidas sihtkoha arendusorganisatsioonid saaksid end Facebookis efektiivselt turundada. Samuti analüüsitakse, millised on Facebooki kasutajad ja millised tegurid mõjutavad sihtkoha arendusorganisatsioonide efektiivset turundust Facebookis.

Sotsiaalmeedia kanaleid kasutavad selle aasta seisuga 2,46 miljardit inimest ning kõige populaarsemaks sotsiaalmeedia kanaliks on Facebook, millel on igakuiselt 1,86 miljardit kasutajat (Statista, 2017). Organisatsioonid kasutavad sotsiaalmeediat kui traditsioonilist ja integreeritud turunduse vahendit, kus organisatsioonid valivad ise, millist informatsiooni ja mis ajal nad klientidega jagavad (Copuš & Čarnogurský, 2017, lk 190). Inimesed kasutavad Facebooki, kuna see on kiire, mugav ja lihtne viis tutvuda organisatsiooni tegevustega, võrreldes ettevõtte kodulehe või muude otsingumootoritega (Pongpaew, Speece & Tiangsoongnern, 2017).

Sihtkoha arendusorganisatsioonid kasutavad erinevaid sotsiaalmeedia platvorme. Usakli, Koc & Sönmez (2017) analüüsisid 50 Euroopa sihtkoha arendusorganisatsioonide sotsiaalmeedia kasutust. Uuringust selgus, et sihtkoha arendusorganisatsioonidest 43 kasutavad Facebooki, Twitterit ja Youtube'i ning nendest 31 kasutavad ka Instagrami. Facebook ja Instagram on sihtkoha arendusorganisatsioonide hulgas kaasatuselt kõige paremad sotsiaalmeedia platvormid võrreldes Twitteri või Youtube'ga. Uuringust selgus, et Facebook on kaasatuse näitajatest, milleks on postituse "meeldib" nupule vajutamine,

jagamine ja kommenteerimine, turunduslikult kõige tulusam sotsiaalmeedia platvorm, mida sihtkoha arendusorganisatsioonid kasutavad.

Facebook on sotsiaalmeediakanal, millel on olemas erinevad funktsioonid organisatsiooni turundustegevuse toetamiseks. Populaarsemad Facebooki tööriistad jagunevad kuueks, mida turunduses saab ära kasutada (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013, lk 75):

- Facebooki profiil – organisatsioon saab luua tugeva profiili, kus on kajastatud tema missioon ja visioon.
- Facebooki grupid – organisatsioonid saavad kasutada gruppe või luua ise grupi, mis oleks nende huvidega vastavuses, et saada juurde uusi potentsiaalseid kliente.
- Facebooki organisatsiooni leht – jälgijad saavad uut informatsiooni organisatsiooni tegevustest postituste näol, mis ilmuvad nende ajajoonele. Organisatsioon võib postitada teemakohastest artiklitest, uutest blogipostituste sissekannetest, videotest jms.
- Ürituste jagamine – organisatsioon saab kasutada Facebooki tulevaste ürituste reklaamimisel.
- Facebook reklaamid (*Facebook Ads*) – Facebookis on võimalik koostada eraldiseisvad reklaamid ning suunata need vastavalt sihtrühmale (vanus, sugu, elukoht).
- Facebook sõnumid – jälgijatega/klientidega suhtlemisel saavad organisatsioonid kasutada Facebooki sõnumeid.

Facebook on teisiti öeldes ka turundusplatvorm, mille abil saavad väiksemad ja suuremad organisatsioonid ligi meelitada potentsiaalseid kliente. Facebooki reklaamid võimaldavad sihtida kindlaid klientide rühmasid, pannes paika demograafilised näitajad (sugu, vanus, elukoht, töökoht) ja ka muud kasutajate huvid. (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013)

Facebooki postituste tüübid jagunevad Facebook Insights põhjal viieks: video postitus, foto postitus, link postitus, jagatud video postitus ning teksti postitus. Facebooki postituse sisud saab jagada kaheks: informatiivsed või meelelahutuslikud. Informatiivsed postitused jagavad asjakohast ja teemakohast infot näiteks organisatsiooni tegevuste kohta ning meelelahutuslikud postitused loovad organisatsioonist kuvandi. Samuti saab postitusi jagada ka elavateks ja interaktiivseteks. Elavad postitused on esiletorkavad ja koosnevad piltidest,

videotest ning animatsioonidest. Interaktiivsed postitused kaasavad kasutajaid ja lehe haldajat, kui ka kasutajate sõpru, näiteks viktoriinid ja küsitlused. (Khan & Wahab, 2016)

Facebooki kasutajatest on moodustavad mehed 47% ja naised 53%. Facebookis on kõige aktiivsemad kasutajad vanuses 25-34, kes moodustavad kõikidest 29,7%. Facebookis veedetud keskmine aeg on 20 minutit, mis tähendab, et esmamulje loomine ning mis ajal postitatakse mängib olulist rolli. Facebooki kasutajatest pooled vanuses 18-24 külastavad Facebooki üles ärgates. (Noyes, 2018) Facebooki postitused aegadel kell 9.00, 13.00 ja 15.00 on suurema kaasatusega. Kell 15.00 postitustel klikitakse rohkem ning kell 13.00 tehtud postitusi jagatakse rohkem. Nädalapäevadest kõige populaarsemad on neljapäev, reede, laupäev ja pühapäev. (Eller, 2017)

Moelleri (2017) tehtud Facebooki efektiivsuse uuringust selgus, et postituste tüüpidest kõige populaarsemad olid küsimusega postitused, foto postitused ja video postitused, millest videoid jagati ajajoonel kõige enam. Samuti selgus uuringust, et lühikesed postitused ehk alla 50 karakteri, olid kaasatuselt suuremad kui pikema tekstiga postitused. Piltide postitamine läbi Instagrami Facebooki ajajoonele ei taganud nii suurt kaasatust, kui pildi lisamine otse ajajoonele. Samuti selgus, et need lingiga postitused, millele järgnes pikema tekstiga artikkel olid suurema kaasatusega.

Facebooki postituste formaatidest kõige enam kaasatust saadakse video postitustega. 2017. aasta aprillis tehtud uuringu kohaselt on jõudnud Facebooki video postitused 12,05% kogu lehekülje kasutajate seas, millele järgnevad foto postitused 11,63% ja lingiga postitused 8,71% ning lihtsalt staatuse uuendamise postitused 4,56%. Videote postitamisel tuleb tähelepanu pöörata nende pikkusele, mis uuringu kohaselt võiks olla 60 kuni 90 sekundit pikad, mis tagab postitusele suurema kaasatuse. Samuti võiksid Facebooki lehe haldajad kasutada rohkem reaajas video postitusi, mis tooksid veel suurema kaasatuse kui tavalised video postitused. (Rayson, 2017)

Organisatsiooni Facebooki lehe edu ehk postituste kaasatust saab mõõta Facebook Insight tööriista abil, kus on võimalik saada ülevaade organisatsiooni Facebooki lehe üldistest

andmetest (jälgijate sugu, vanus, elukoht) ning populaarsematest postitustest (kommentaaride ja meeldimiste arv). Selle abil saab kindlaks teha, millise sisuga postitused on kasutajate hulgas populaarsemad ja millised mitte. Sotsiaalmeedia kasutaja kaasatuse suurenemist mõjutavad erinevad tegurid, kuid uuringu kohaselt, need postitused, mis on ajakohase informatsiooniga, sisult lõbusad ja lihtsasti hoomatavad, on kaasatuselt suuremad. (Pongpaew *et al.*, 2017)

Facebookis turundades on oluline teha seda efektiivselt. Selleks tuleb luua turundusplaan, mis võtab arvesse soovitud sihtrühma vajadusi ja ootusi ning millel on kindel eesmärk, mida soovitatakse saavutada. Seejuures on tähtis komponent sisuloome, mis arvestab iga sotsiaalmeedia platvormi eripära ja postitamise ajaga. (Gorlevskaja, 2016, lk 263) Ramsaran-Fowdar & Fowdar (2013) toovad välja, et samuti peaks organisatsioonil olema eraldi Facebooki turundaja, kes on pühendunud ning kellel on aega panustada Facebooki efektiivsele turundusele.

Facebookis turundades on oluline pöörata tähelepanu ka eelarvele ehk kui palju on organisatsioon nõus kulutama Facebookis turundades (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013). Mosseri (2018) toob veel välja, et Facebooki uuenduse kohaselt ei jõua ettevõtete Facebooki lehtede poolt loodud sisu orgaanilisel teel nii paljude jälgijateni nagu varem. Facebooki algorütm muudeti, mille kohaselt näevad Facebooki kasutajad oma ajajoonel sõprade ja lähedaste tehtud postitusi või siis nende poolt meeldivaks pandud postitusi. Seetõttu on oluline suuremate kampaaniate või olulise sisu puhul kasutada rahalisi vahendeid, luues Facebook *Ads*'se või võimendades Facebooki postitusi, et need jõuaks vajaliku sihtrühmani.

Sihtkoha arendusorganisatsioonide Facebooki lehelt informatsiooni otsides vaadatakse eelkõige Facebooki haldaja tehtud postitusi ning teiste inimeste kommentaare, mis hõlbustavad reisiotsuse tegemist. "Meeldib" nupu vajutamine sihtkoha Facebooki lehel näitab tihti seda, et Facebooki kasutaja soovib sihtkoha tegevustega kursis olla, kuna nüüd uued postitused laekuvad tema ajajoonel. (Pongpaew *et al.*, 2017) Mochon, Johnson, Schwartz & Ariely (2017) toovad veel välja, et Facebooki lehele "meeldib" panemine on olulise väärtusega ning üheks efektiivseks viisiks, kuidas Facebooki lehele meeldimisi juurde

saada, on saata kasutajatele e-maili teel kutse. Uuringust selgus, et 69% kasutajatest, keda kutsuti organisatsiooni Facebooki lehte meeldivaks panema, tegid seda.

Sihtkoha arendusorganisatsioonid postitavad Facebooki postituste tüüpidest eelkõige fotosid ja videosid, mis on ühtlasi kaasatuselt suuremad ja mida kommenteeritakse kõige rohkem. Lingiga postitused ja staatuse uuendamise postitused pole sihtkoha arendusorganisatsioonide Facebooki jälgijate seas kuigi populaarsed. Visuaalse sisu ja kaasatuse vahel on tugev seos, mis näitab, et sihtkoha arendusorganisatsiooni jälgijad on huvitunud fotodest, mis näitavad sihtkohta. Samuti uuringust selgus, et suurem kaasatus on nendel sihtkoha arendusorganisatsioonidel, kes kasutavad Facebooki rohkem eksperimentaalselt ning postitavad erinevaid sisu tüüpe (Mariani *et al.*, 2016)

Sihtkoha valiku tegemisel on Facebookil suur osatähtsus võrreldes teiste sotsiaalmeedia platvormidega. Sihtkoha Facebooki lehel olevad sisupostitused annavad potentsiaalsetele külastajatele aja- ja asjakohast informatsiooni sihtkohast ja jagavad kasulikke näpunäiteid näiteks erinevatest tegevustest, mida sihtkohas teha saab ja milliseid kohti sihtkohas kindlasti külastada. Lisaks vaatavad sihtkohta plaanivad külastajad Facebookis teiste reisijate arvustusi, arvamusi sihtkohast, mille abil langetatakse reisiotsus. (Munar & Jacobseni, 2014)

Sihtkohad kasutavad turundamisel erinevaid sotsiaalmeediakanaleid, millest kaasatuselt tähtsamaks on kujunenud Facebook. Sihtkohta tuleb Facebookis tulemuslikult turundada, kuna see meelitab potentsiaalseid turiste sihtkohta külastama ning omakorda soosiks olemasolevate turistide korduvkülastust. Selleks tuleks luua turundusplaan, kus on välja toodud, millisele sihtrühmale turundustegevus suunatakse ning millise sisuga postitused tuleks planeerida, et tagada sihtkoha Facebooki lehel suurem kaasatus.

2. UURING VISIT PÄRNU KOLME FACEBOOKI LEHE KAASATUSEST JA MÕJUTEGURITEST

2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus

Käesolev alapeatükk annab ülevaate Pärnust kui turismisihtkohast ja sihtkoha arendusorganisatsioonist. Vaadeldakse, milline on Visit Pärnu hetkeolukord, millised on nende turundustegevused ja antakse ülevaade Visit Pärnu Facebooki kasutusest. Alapeatükis kirjeldatakse läbiviidud uuringut, tuuakse välja kasutatud meetodid ning uuringu valim.

Pärnu maakond asub Eesti edelaosas, mis piirneb Lääne, Rapla, Järva ja Viljandi maakonnaga ning lõunaosas Läti Vabariigiga. Pärnumaal on kokku 177 saart ja laidu, millest tuntud on Kihnu ja Manija. Pärnumaa on turismisihtkoht number kaks pärast Tallinnat, mida külastab ligikaudselt 700 000 inimest aastas ning kus suurem osa turistide teenindatakse Pärnu linnas. (Arengustrateegia ..., 2014)

Pärnu on turistidele tuntud kui kuurorditraditsiooniga turismisihtkoht, selle mereläheduse ning mudaravila poolest. Olulisemad turismiressursid on rikkalik ja mitmekesine loodusressurss ning kultuuripärand. Pärnumaa atraktiivsem loodusväärtus on Soomaa Rahvuspark ning kultuuripärandist on märkimisväärne Kihnu saar, mis on lisatud UNESCO kultuuripärandi loendisse. Pärnu on tuntud ka mitmete spaade ja ürituste poolest, mis jagunevad peamiselt ajaloolisteks, traditsioonilisteks ja suvisteks sündmusteks. (Pärnumaa ..., 2013)

Pärnut külastavad nii sise- kui ka välituristid. Pärnu peamiseks sihtturgudeks on Eesti, Soome ja Läti. Peamiselt külastatakse Pärnumaad tervise- ja lõõgastuseesmärkidel. Samuti

ollakse huvitatud Pärnus toimuvatest kultuuri- ja ajaloolistest sündmustest. Pärnumaast tunnevad huvi ka loodusturistid ning konverentsituristid. (Pärnumaa ..., 2013) Pärnu kui sihtkoha arendamisega tegeles kuni 1. maini 2018 Sihtasutus Pärnumaa Turism, mille eesmärgiks oli tutvustada Pärnu linna ja maakonda kui tuntud puhke- ja turismiregiooni ning luua sihtkohast tervikpilt. Sihtasutus Pärnumaa Turism ühendati Sihtasutus Pärnumaa Arenduskeskusega, seega tegeleb sihtkoha arendamisega alates 1. maist 2018 Sihtasutus Pärnumaa Arenduskeskus.

Turundustegevused on Visit Pärnul mitmesuguseid selleks, et olla märgatav nii sise- kui välituristide hulgas. Esimesena loodi visitparnu.com veebileht, kus on informatsiooni Pärnu linna ja maakonna turismiattraksioonidest, kohalike turismiettevõtjate toodetest ja teenustest ning toimuvatest sündmustest. Turundustegevuses pannakse rõhku Visit Pärnu Facebooki lehele, kus peamiselt jagatakse uudiseid sihtkohas toimuvast. Oluline turunduskanal on ka uudiskiri, mida saadetakse regulaarselt kaks korda aastas ning kus jagatakse tähtsamaid uudiseid sihtkohast. Lisaks osaletakse igal aastal turismimesil Tourest ning Helsinki Matka, mida kajastatakse aktiivselt ka sotsiaalmeedias. Sihtkoha kohta lisainformatsiooni pakutakse ka turismiinfokeskusest, kus on olemas mitmed trükised Pärnu linnast ja maakonnast ning pakutavatest turismitoodetest.

Sihtkoha sotsiaalmeedia haldamisega tegeleb kohalik arendusorganisatsioon, kuid oma panus on ka kohalikel turismiettevõtjatel. Sotsiaalmeedia ainekse saadakse ka kohalikele turismiettevõtjatele, kes soovivad läbi Visit Pärnu enda ettevõtet turundada nii sise- kui välituristile. Sotsiaalmeedias üritatakse välja tuua nii Pärnu linna kui ka maakonna pakutavad turismitooted ja –teenused ehk informatsiooni jagatakse selliselt, et tekiks Pärnust kui sihtkohast tervikpilt. Seoses Sihtasutus Pärnumaa Arenduskeskuse ühinemisega luuakse turundusjuhi ametikoht, kelle ülesandeks on Pärnumaa turundustegevuse juhtimine.

Sotsiaalmeediakanalistest on Pärnumaa esindatud Facebookis, Instagramis, Youtube'is ja Flickris. Suurem turundustegevus suunatakse Facebooki, selleks on loodud kolm eraldiseisvat kontot eesti, soome ja läti keeles – Visit Pärnu, Lyödä Pärnu ja Atklāj Pērnavu. Käesolev uuring keskendubki nende kolme Facebooki lehe hindamisele. Eraldiseisvad

kontod on loodud seetõttu, et suunata igale sihtturule tema jaoks oluline turundussõnum tema emakeeles. Visit Pärnu kolmel Facebooki lehel on arvestatav hulk jälgijaid (Eesti 5900, Soome 4706 ja Läti 4867) ning seetõttu soovitakse eelkõige suurendada postituste kaasatust.

Sihtkoha arendusorganisatsioonid pole sotsiaalmeedias turundamisel piisavalt efektiivsed (Mariani *et al*, 2016) Lähtudes probleemist üritas töö autor leida vastuse järgmisele uurimisküsimusele: kuidas muuta Visit Pärnu turundustegevust kolmel Facebooki lehel efektiivsemaks? Lõputöö eesmärgiks oli selgusele jõuda, millise sisuga postitused lähevad erinevatele sihtturgudele korda ning mis ajal tuleks postitusi üles laadida, et saavutada suurem kaasatus. Selleks vaadeldi Visit Pärnu eesti-, soome- ja läti keelse Facebooki lehe kaasatust ja seda mõjutavaid tegureid.

Andmekogumismeetodina kasutatakse eksperimenti. Eksperimendi teel läbiviidud uuring võimaldab testida ning täiustada teooriat ja seejuures võtta fookusesse uuringu läbiviijale sobivad näitajad. Eksperimendi tulemusena saab uuringu läbiviija teada, miks ja kuidas mingisugune tegur mõjutab lõpptulemust. (Vargas *et al*, 2017). Andmeanalüüsimeetodina kasutatakse statistilist sisuanalüüsi. Graneheim, Lindgren, & Lundman (2017, lk 29) toovad välja, et sisuanalüüs rõhutab uuritava teema või konteksti erinevusi, kasutades selleks uuringu teemast lähtuvaid arvulisi andmeid. Uuringut viidi läbi kvantitatiivse eksperimendi teel, mis võrdles omavahel Visit Pärnu kolme sihtturu Facebooki lehte eraldiseisvalt kui ka eksperimendi teel koostatud sarnaseid postitusi. Põhiuuring viidi läbi 12.03.2018-20.03.2018 ning andmeid analüüsiti 20.03.2018-01.04.2018.

Uuringu valimi moodustasid kõik Visit Pärnu kolme Facebooki lehe jälgijad ja neid lehti külastanud muud kasutajad. Uuringu valimi alla võeti kõik Facebooki kasutajad, kes on üles näidanud kaasatust uuringus vaadeldavatele postitustele. Andmete uurimiseks kasutati Facebook Insight tööriista, mille abil võrreldi sarnaste postituste kaasatust kolmel erineval sihtturul Visit Pärnu Facebooki lehel.

Postituste loomisel ja loomesisu välja mõtlemisel lähtuti teooria osas Moeller (2017) poolt välja toodud Facebooki postituste liikidele, mis tagavad suurema kaasatuse:

- lingiga postitused;

- küsimusega postitused;
- pildiga postitused;
- video postitused.

Uuringu kohaselt tagasid suurema kaasatuse need pildiga postitused, mis olid otse ajajoonele lisatud kui need, mis olid Instagrami lingiga. Samuti kasutati postituste planeerimisel video postituste osakaalu, mis olid suurema kaasatusega kui eelnevalt mainitud liiki postitused. (Rayson, 2017) Neid aspekte arvesse võttes, koostas töö autor postituste ajakava ja sisu, mis sobiksid kõigile kolmele sihtturule.

Eksperimendi analüüsimise aluseks oli võetud Seol, Lee, Yu & Zo (2016) poolt edasiarendatud CET mudel, mille abil sai hinnata sotsiaalmeediakanalit kolme dimensiooni alusel:

- Tehnoloogiline dimensioon – anti ülevaade Visit Pärnu eesti-, soome- ja lätikeelse Facebooki lehe jälgijatest ja postituste liikidest.
- Diskursiivne dimensioon – analüüsiti, millise sisuga postitused ja millisel ajahetkel tagavad suurema kaasatuse.
- Sotsiaalne dimensioon – uuriti postituste ulatust, haaratust ja kaasatust võttes arvesse kultuurilise erinevuse pool ehk analüüsiti, millised postitused on populaarsemad erinevatele sihtturgudele. Ulatus näitab kui paljudeni antud postitus jõudis ehk kes seda nägid. Haaratus näitab inimeste hulka, kes postituse peale vajutasid. Kaasatus tähendab, kui paljud inimesed, kes postitust nägid, kommenteerisid, jagasid või vajutasid nupule meeldib.

Töö autor tugines antud mudelile, kuna selle kasutus võimaldas uuringusse sisse tuua ka kultuuriliste erinevuste poole. Lisaks erinevates dimensioonides oli võimalik laiaulatuslikult analüüsida sotsiaalmeediakanalit, saades teada, kas vaadeldav sotsiaalmeediakanal on efektiivne. Samuti aitas mudel selgusele jõuda, millised postitused tagasid suurema kaasatuse erinevate sihtturgude Facebooki lehel. Nende alusel andmete analüüsimine annab põhjaliku ülevaate Facebooki lehtede jälgijatest ja nendele meeldivatest postitustest.

Eksperimendi käigus loodi postitused, mis uuringute kohaselt tagasid suurema kaasatuse. Selleks kasutati lingiga postitust, küsimusega postitust, foto ning video postitust. Postituste teemad jagunesid kaheks ehk informatiivseteks ning meelelahutuslikeks. Informatiivsed postitused andsid jälgijatele aimu, mida sihtkohta külastades on võimalik teha ning tutvustasid sihtkoha Instagrami konto # kasutamist. Meelelahutuslikud postitused tutvustasid jälgijale sihtkoha võlu läbi reaalse video või foto postituste ning sihtkoha fotogalerii postituse, küsides, milline on nende Pärnu lemmikrestoran või lemmikaastaaeg.

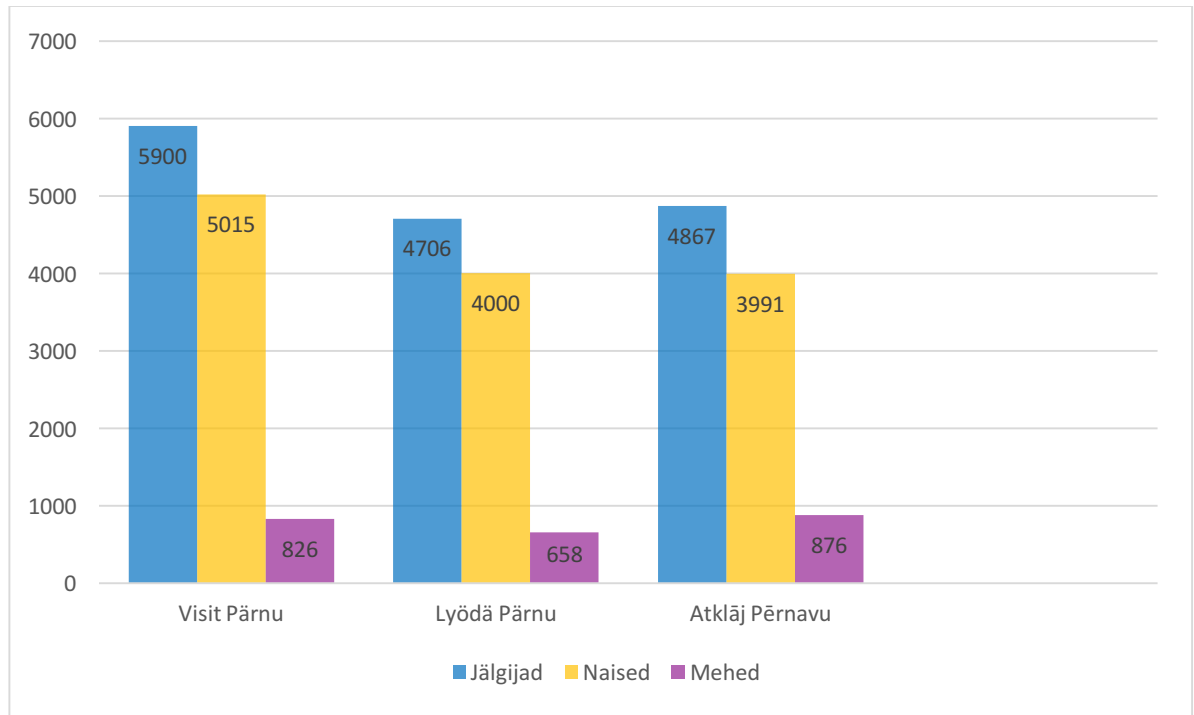
2.2. Visit Pärnu kolme Facebooki lehe eksperimendi tulemused

Antud alapeatükk käsitleb Visit Pärnu eesti-, soome- ja läti keelse Facebooki lehtedel teostatud eksperimenti. Esmalt vaadeldakse tehnoloogilist dimensiooni, kus tuuakse välja kolme Facebooki lehe jälgijate ning postituste liikide andmed. Seejärel diskursiivses dimensioonis vaadeldakse, millise sisuga ja millisel ajahetkel saavutavad postitused suurema kaasatuse. Sotsiaalses dimensioonis tuuakse välja eksperimendi postituste andmed, mida võrreldakse omavahel ning samuti vaadeldakse varasemaid populaarseid postitusi, et kindlaks teha, millised postitused on suurema kaasatusega erinevatel sihtturgudel.

Visit Pärnu eestikeelsel Facebooki lehel on 5900 jälgijat seisuga 21.03.2018, soomekeelsel Facebooki lehel on 4706 jälgijat ja läti keelsel Facebooki lehel on 4867 jälgijat (vt joonis 3). Eestikeelsel ja soomekeelsel Facebooki lehel on 85% jälgijatest naised ja 14% mehed. Läti keelsel Facebooki lehel on 82% jälgijatest naised ja 18% mehed. Seega peamiselt on turundussõnum Facebookis suunatud naistele.

Eestikeelsel Facebooki lehel jäävad jälgijad peamiselt 35-44 vanusegruppi, mis moodustavad kõigest 26%, 25-34 vanusegruppi, mis moodustavad 23%, 18-24 vanusegruppi, mis moodustavad 11% ning 45-54 vanusegruppi, mis moodustavad 17%. Soomekeelsel Facebooki lehel on peamised jälgijad vanusegrupis 45-54, mis moodustavad tervest vanusegruppidest 24%, seejärel 19% jälgijatest kuuluvad 35-44 vanusegruppi ning 18% kuuluvad 55-64 vanusegrupp. Läti keelsel Facebooki lehel on peamised jälgijad vanusegrupis 25-34 (28%), seejärel 18-24 vanusegrupp (20%) ning vanusegrupp 35-44 (18%). Eestikeelsel

lehel on seega peamiseks sihtrühmaks 35-44 aastased, soomekeelsel lehel on 45-54 aastased ning läti keelsel lehel on 25-34 aastased.

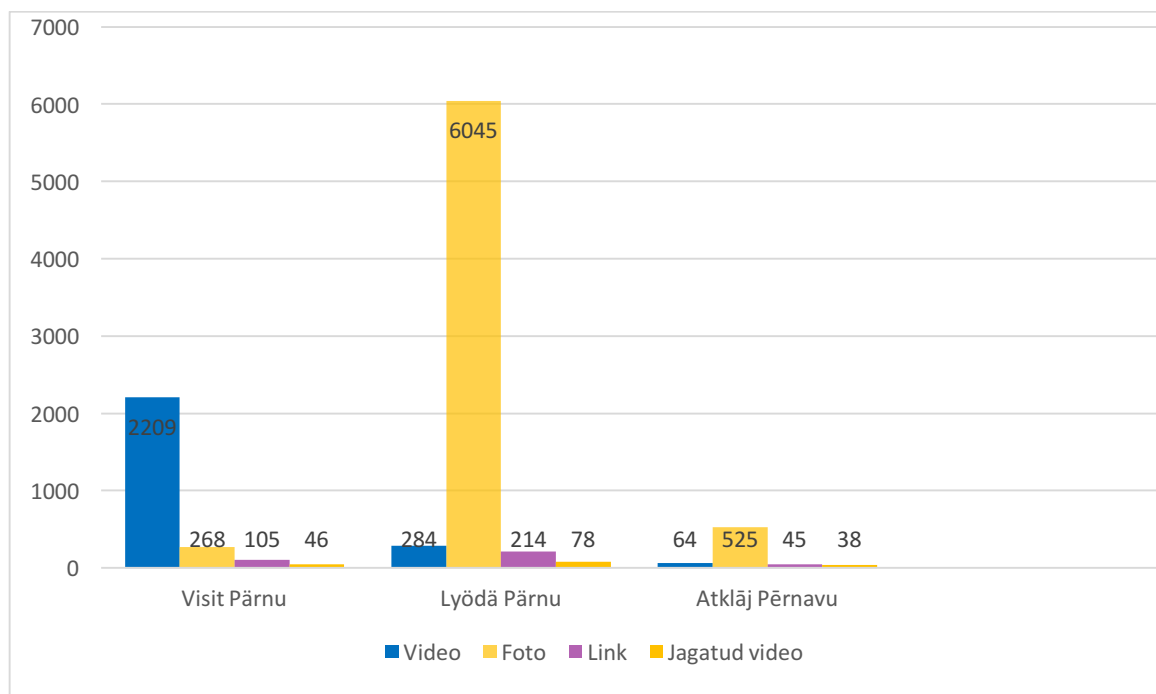


Joonis 3. Visit Pärnu kolme Facebooki lehe jälgijate ülevaade (autori koostatud)

Visit Pärnu eestikeelsel lehel on jälgijad peamiselt Tallinnast (2062), Pärnust (1046) ja Tartust (491). Visit Pärnu soomekeelsel lehel on jälgijad peamiselt Helsingist (461), Tampereist (185) ja Turkust (173). Visit Pärnu läti keelsel lehel on jälgijad peamiselt Riistast (2693), Valmierast (208) ja Jelgavast (140). Eestikeelsel lehel on väga suur hulk jälgijatest Tallinnast, mis tähendab, et Facebookis tuleks lisaks sündmuste turundamisele tähelepanu pöörata ka Pärnu kui sihtkoha üldisele näitamisele.

Visit Pärnu kolme Facebooki postituste liigid jagunevad vastavalt Facebook Insight tööriistale (vt joonis 4): video, foto, link ning jagatud video. Eestikeelsel Facebooki lehel on suurima kaasatusega video postitused (tuleneb *live*-video rohkemast osakaalust), millele järgnevad foto, lingiga ja jagatud videoga postitused. Soomekeelsel Facebooki lehel on suurima kaasatusega foto postitused (tuleneb auhinnamängudest), seejärel video, lingiga ja

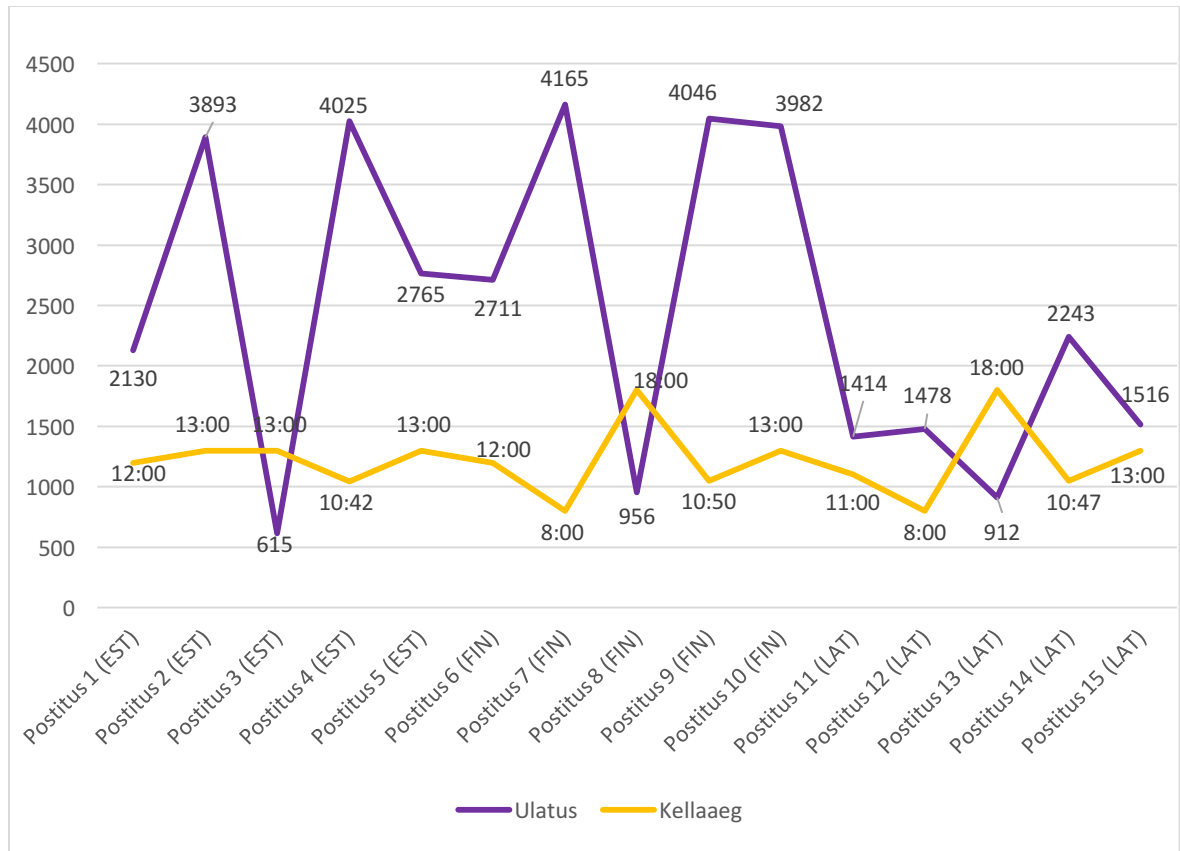
jagatud videoga postitused. Lätikeelsel Facebooki lehel on suurima kaasatusega foto postitused, millele järgnevad video, link ja jagatud videoga postitused. Kaasatuselt populaarsemateks postituste liikidest kolmel erineval sihtturul osutusid foto ja video postitused.



Joonis 4. Visit Pärnu kolme Facebooki postituste liikide keskmine kaasatus (autori koostatud)

Visit Pärnu Facebooki kolmele lehele postituste üles laadimisel arvestas töö autor ka kellaaegadega. Facebook Insight võimaldab turundajal vaadata, millisel päeval ja ajahetkel on jälgijad Facebookis aktiivsed. Eestikeelsel Facebooki lehel on jälgijad kõige enam aktiivsed esmaspäeval, kolmapäeval ja laupäeval ning kellaaegadel 9.00, 11.00, 13.00 ja 15.00. Soomekeelsel Facebooki lehel on jälgijad kõige enam aktiivsed esmaspäeval, teisipäeval ja pühapäeval ning kellaaegadel 9.00, 13.00 ja 16.00. Lätikeelsel Facebooki lehel on jälgijad kõige enam aktiivsed esmaspäeval, teisipäeval ja pühapäeval ning kellaaegadel 9.00, 13.00 ja 15.00. Joonis 5 näitab, mil määral mõjutab kellaaeg postituste ulatust.

Eksperimendi postitused, mis postitati hommikul ajal oli suurema ulatusega kui need, mis postitati õhtusel ajal.



Joonis 5. Visit Pärnu kolme Facebooki postituste ulatuse ja kellaaaja suhe (autori koostatud)

Visit Pärnu eesti-, soome- ja lätikeelsele lehele planeeriti sarnase sisuga postitused, et selgeks teha, milline sisuloome toimib ühel sihtturul ja milline teisel. Selleks koostati viis postitus Visit Pärnu Facebooki lehele, viis postitust Lyödä Pärnu Facebooki lehele ja viis postitust Atklāj Pērnavu Facebooki lehele ehk kokku 15 postitust. Esimesed viis postitust (1,2,3,4,5) on Visit Pärnu eestikeelse Facebooki lehe postitused, järgmised viis (6,7,8,9,10) on Lyödä Pärnu soomekeelse Facebooki lehe postitused ning viimased viis (11,12,13,14,15) on Atklāj Pērnavu lätikeelse Facebooki lehe postitused.

Eksperimendi postitused planeeriti kooskõlas Facebooki lehtede haldajaga. Planeeritud postitustes pole kasutatud rahalisi vahendeid, et postitus jõuaks suurema inimeste hulga

ehk tehtud postitused on orgaanilised. Facebooki eksperimendi postituste liigid jagunesid viieks kategooriaks: link postitus, foto ja küsimusega postitus, foto ja link postitus, video postitus ning küsimusega ja fotoga postitus. Postituste teemad jagunesid kaheks:

- informatiivsed – postitused number 1, 3, 6, 8, 11, 13
- meelelahutuslikud – postitused number 2, 4, 5, 7, 9, 10, 12, 14, 15

Postitus number 1 tehti eestikeelsele Facebooki lehele kuupäeval 12.03.2018 kell 12.00. Antud postitus kuulub informatiivse teemabloki alla. Postitati link Puhka Eestis kodulehe artiklist, mis kutsus talvist linnapuhkust Pärnus veetma. Postitus jõudis 2130 inimeseni ning sai 16 meeldimist ja 2 jagamist. Lingile klikkisid 78 inimest, mis näitab, et postitus oli üsna menukas, kuna mindi Puhka Eestis lehele lugema artiklit Pärnu talvise linnapuhkuse veetmise võimalustest.

Postitus number 2 tehti eestikeelsele Facebooki lehele kuupäeval 15.03.2018 kell 9.00, mis oli meelelahutuslik postitus. Facebooki lehele postitati fotogalerii Pärnu aastaagadest ning kutsuti inimesi oma lemmikaastaaja fotole panema “süda emotikon”. Postitus jõudis 3893 inimesi. Postitus oli menukas, sest sai 141 meeldimist, 3 jagamist ja 35 kommentaari ning fotogalerii erinevatele aastaaja fotodele klikiti 182 korda. Lisaks klikiti erinevatele fotodele eraldi ning jäeti talvisele fotole 27 meeldimist, kevadisele fotole 28 meeldimist ja üks kommentaar, suvisele fotole 29 meeldimist ja üks kommentaar ning sügisele fotole 25 meeldimist. Kõigist tulemustest lähtuvalt on jälgijate lemmik siiski suvine Pärnu.

Postitus number 3 tehti eestikeelsele Facebooki lehele kuupäeval 17.03.2018 kell 13.00. Antud postitus oli informatiivne. Postitus kutsus üles inimesi kasutama #visitparnu oma Instagrami fotode all, mis aitab Visit Pärnul Instagrami kontole lisapilte juurde saada ning mis on omamoodi tunnustus foto tegijale. Postitus polnud kuigi menukas, kuna jõudis 615 inimeseni, sai 6 meeldimist ning Instagrami lingile klikiti 8 korda.

Postitus number 4 tehti eestikeelsele Facebooki lehele kuupäeval 18.03.2018 kell 10.42, mis oli meelelahutuslik postitus. Facebooki lehele tehti reaalsajas video postitus, mis näitas Pärnu vallikäärude ümbrust päikesepaistelisel päeval ning sooviti jälgijatele kaunist päeva. Postitus

oli menukas, kuna jõudis 4025 inimeseni, sai 157 meeldimist, 7 jagamist ning videole klikiti eraldi 61 korda. Postitust jagati 7 inimese poolt, kelle jälgijatest omakorda panid video meeldivaks 17 inimest.

Postitus number 5 tehti eestikeelsele Facebooki lehele kuupäeval 20.03.2018 kell 13.00, mis oli meelelahutuslik postitus. Facebooki lehele postitati Pärnu Jahtklubi restorani 360 kraadine pilt ning küsiti jälgijatelt, et milline on nende lemmikrestoran Pärnus. Postitus oli üsna menukas ning jõudis 2765 inimeseni, sai 40 meeldimist ja 6 kommentaari. Restoran Paradiisi ja Jahtklubi restorani kommenteeriti mõlemat 2 korda.

Postitus number 6 tehti soomekeelsele Facebooki lehele kuupäeval 12.03.2018 kell 12.00. Antud postitus oli informatiivne, mis kutsus jälgijaid Pärnusse talvist linnapuhkust veetma. Soome jälgijate seas oli postitus üsna populaarne, sest jõudis 2711 inimeseni, sai 126 meeldimist, 1 jagamine ning 4 kommentaari. Puhka Eestis lingile klikiti 69 korda, millele võrreldes eestikeelse lehega, klikiti 9 korda vähem.

Postitus number 7 tehti soomekeelsele Facebooki lehele kuupäeval 15.03.2018 kell 8.00, mis oli meelelahutuslik. Postitati Pärnu aastaagadest fotogalerii, mis oli menukas. Postitus jõudis 4165 inimeseni, sai 180 meeldimist, 2 jagamist ning 30 kommentaari. Eraldi klikiti fotodele 382 korda. Lisaks klikiti erinevatele fotodele eraldi ning jäeti talvisele fotole 12 meeldimist ja 2 kommentaari, kevadisele 63 meeldimist ning 17 kommentaari, suvisele fotole 129 meeldimist ning 29 kommentaari ja sügisele fotole 9 meeldimist. Kokkuvõttes võib öelda, et soome turistidele meeldib kõige rohkem suvine Pärnu.

Postitus number 8 tehti soomekeelsele Facebooki lehele kuupäeval 17.03.2018 kell 18.00. Postitus kuulus informatiivse teemabloki alla. Postitati Instagrami link ning kutsuti üles inimesi kasutama #visitparnu oma fotode postitamisel Instagrami. Postitus polnud kuigi menukas, sest jõudis 956 inimeseni, sai 21 meeldimist ning 5 lingile klikkimist.

Postitus number 9 tehti soomekeelsele Facebooki lehele kuupäeval 18.03.2018 kell 10.50, mis oli meelelahutuslik postitus. Postitati video Pärnu vallikäärust päikesepaistelisel päeval ning sooviti ilusat hommikut kõigile vaatajatele. Postitus oli menukas, sest jõudis 4046

inimeseni, sai 335 meeldimist, 8 jagamist ning 21 kommentaari. Videole klikiti 86 korda. Lisaks jälgijate jagatud videost panid nende jälgijad videole 13 meeldimist ning omakorda jagati seda veel kolme inimese poolt.

Postitus number 10 tehti soomekeelsele Facebooki lehele kuupäeval 20.03.2018 kell 13.00. Antud postitus oli meelelahutuslik. Postitati Pärnu Jahtklubi restoranist pilt ning küsiti, milline on jälgijate lemmikrestoran Pärnus. Postitus oli üsna menukas, sest jõudis 3982 inimeseni, sai 159 meeldimist ning 49 kommentaari. Restoran Edelweissi kommenteeriti 12 korda ning Steffani pizzarestorani 11 korda.

Postitus number 11 tehti läti keelsele Facebooki lehele kuupäeval 12.03.2018 kell 11.00, mis oli informatiivne postitus. Facebooki lehele postitati Puhka Eestis link, mis kutsus lugejaid veetma talvist linnapuhkust Pärnus. Postitus oli üsna menukas, jõudis 1414 inimeseni, sai 13 meeldimist, 5 jagamist ning 26 lingile klikkimist.

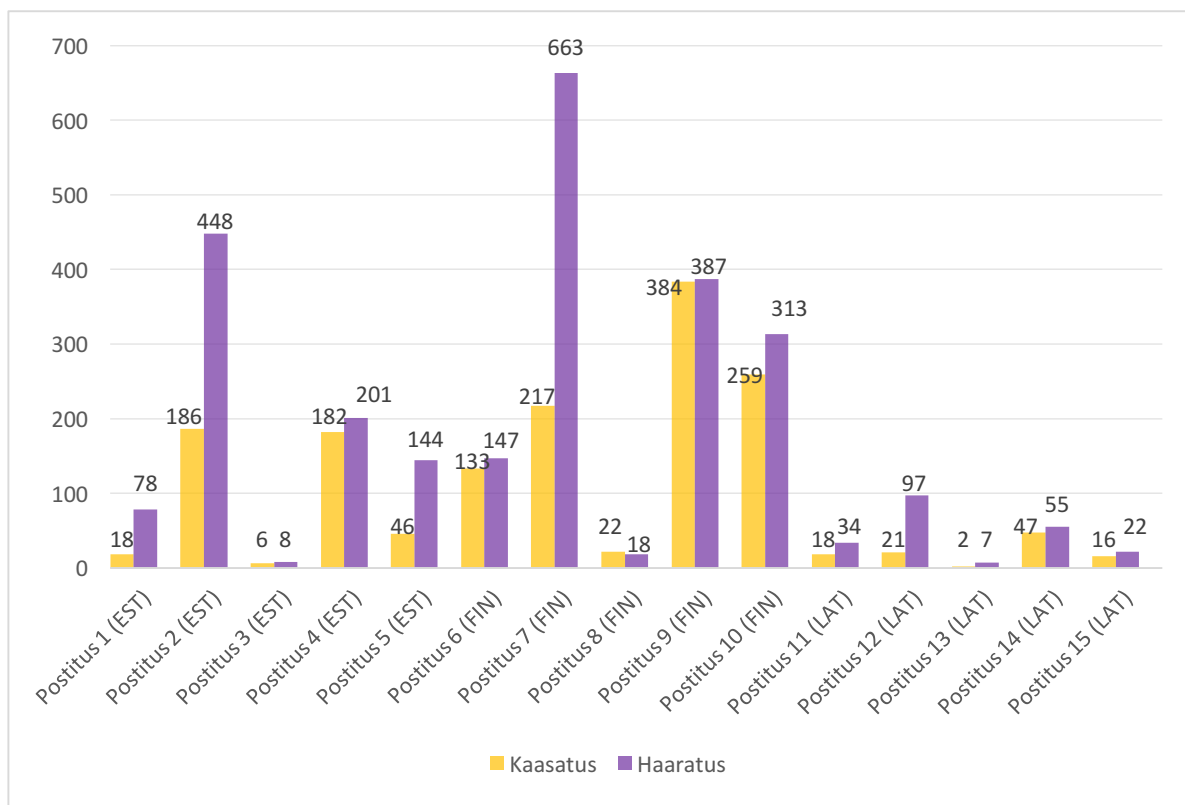
Postitus number 12 tehti läti keelsele Facebooki lehele kuupäeval 15.03.2018 kell 8.00. Antud postitus kuulus meelelahutusliku teemabloki alla. Postitati fotogalerii Pärnu aastaaegadest ning kutsuti inimesi panema “süda” fotole, mis aastaaeg neile meeldib. Postitus oli üsna menukas, jõudis 1478 inimeseni, sai 16 meeldimist, 4 jagamist ning fotodele klikiti eraldi 63 korda. Lisaks klikiti fotodele eraldi ning talvine foto sai 6 meeldimist, kevadine 4 meeldimist, suvine 12 meeldimist ning sügisene foto ei saanud meeldimisi. Tulemustest lähtuvalt selgus, et läti turistidele meeldib kõige enam suvine Pärnu.

Postitus number 13 tehti läti keelsele Facebooki lehele kuupäeval 17.03.2018 kell 18.00, mis oli informatiivne postitus. Facebooki lehele postitati Visit Pärnu Instagrami link ning kutsuti inimesi kasutama #visitparnu oma fotodel, mis on Pärnus tehtud. Postitus polnud kuigi menukas, sest jõudis 912 inimeseni, sai 2 meeldimist ning lingile klikiti vaid 2 korda.

Postitus number 14 tehti läti keelsele Facebooki lehele kuupäeval 18.03.2018 kell 10.47, mis kuulus meelelahutusliku teemabloki alla. Postitati video Pärnu vallikäärust ning sooviti vaatajatele ilusat hommikut. Postitus oli väga menukas, jõudis 2243 inimeseni, sai 43 meeldimist, 3 jagamist ning 17 eraldi klikkimist videole.

Postitus number 15 tehti lätikeelsele Facebooki lehele kuupäeval 20.03.2018 kell 13.00. Antud postitus oli meelelahutuslik. Postitati Jahtklubi restoranist foto ning küsiti, milline on jälgijate lemmikrestoran Pärnus. Postitus polnud kuigi menukas, sest jõudis 1516 inimeseni, sai 9 meeldimist ning 4 jagamist. Ühtki kommentaari polnud, et teada saada, milline restoran Läti jälgijatele meeldib.

Joonis 6 näitab kõikide postituste kaasatust ja haaratust. Kaasatus näitab, kui paljud inimesed vajutasid postitusele meeldib, jagasid või kommenteerisid. Haaratus näitab inimeste hulka, kes postituste peale klikkisid. Eksperimenti postituste analüüsimisel tuli välja, et suurima kaasatusega olid meelelahutuslikud postitused, mis näitasid Pärnu kui sihtkoha võlu. Informatiivsed postitused olid postitus number 1, 3, 6, 8, 11 ja 13, mis polnud nii suure kaasatusega kui meelelahutuslikud.



Joonis 6. Visit Pärnu kolme Facebooki lehe postituste kaasatus ja haaratus (autori koostatud)

Kõige populaarsemaks postituseks kaasatuselt eestikeelsel Facebooki lehel osutus postitus number 2, kus oli fotogalerii Pärnu aastaaegadest. Järgmisena osutus eestikeelsel lehel populaarseks postitus number 4, kus oli video Pärnu vallikäärust, soovides jälgijatele ilusat päikeselist päeva. Soomekeelsel lehel osutus kõige populaarsemaks kaasatuselt postitus number 9, kus oli tehtud video Pärnu vallikäärust. Teine populaarne postitus soomekeelsel lehel oli postitus 10, kus oli Pärnu Jahtklubi restoranist pilt ning küsimus, milline Pärnu restoran on nende lemmik. Läti keelsel lehel kaasatuselt kõige populaarsem postitus oli number 14, kus oli tehtud video Pärnu vallikäärust. Teiseks populaarseks postituseks läti keelsel lehel osutus postitus number 12, kus oli fotogalerii Pärnu aastaaegadest ning küsimus, milline on nende lemmikaastaaeg.

Erinevate sihtturgude eksperimendi postitusi tulemusi hinnates, on näha, et läti keelsel Facebooki lehel pole kaasatus ja haaratus nii suur kui on eesti- ja soomekeelsel Facebooki lehel. Kõige suurema kaasatusega on postitused soomekeelsel lehel. Kaasatuse ulatus eesti- ja soomekeelsel on tingitud sellest, et nendel lehtedel on toimunud mitu kampaaniamängu, võrreldes läti keelse Facebooki lehega. Eksperimendi postituste tulemused kaasatuselt eesti- ja soomekeelsel lehel olid sarnased, kus jälgijad näitasid üles rohkem kaasatust kui läti keelsel Facebooki lehel. See võib tuleneda sellest, et eesti- ja soomekeelsele Facebooki lehele postitatakse regulaarsemalt kui läti keelsele lehele.

Kui võrrelda 2018. aasta Facebooki populaarsemaid postitusi kolmel sihtturul, siis näeb, et läti keelsel lehel pole eelnevalt tehtud postitused samuti suure kaasatusega (vt tabel 1). Antud juhul võttis töö autor arvesse postitused, mis ei sisalda kampaaniamänge, kuna eksperimendi postitustes ei kasutatud mängu vaid üritati luua kvaliteetne sisu läbi sihtkoha näitamise. Postituste sisu põhjal, mis on tabelis kajastatud, näitavad tulemused, et populaarsemad on samuti meelelahutuslikud video ja foto postitused, mis on keskendunud sihtkoha üleüldisele näitamisele.

Tabel 1. Kolme Facebooki populaarsemad postitused kaasatuselt perioodil 01.01.2018-12.04.2018 (autori koostatud)

| Facebooki lehe nimi | Populaarsem postitus number 1 | Populaarsem postitus number 2 | Populaarsem postitus number 3 |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Visit Pärnu | kaasatus 507, foto postitus – Pärnu sümbolkujud said kaela sinimustvalged sallid | kaasatus 211, foto postitus – Pärnu ongi paradiis, talvine foto Pärnu rannast | kaasatus 191, video postitus – kaks kohviringi ümber Soomaa |
| Lyödä Pärnu | kaasatus 384, video postitus – Pärnu vallikäärust | kaasatus 366, foto postitus – Pärnu ongi paradiis, talvine Pärnu rand | kaasatus 186, video postitus – oleme turismimesil |
| Atklāj Pērnavu | kaasatus 47, video postitus – Pärnu vallikäärust | kaasatus 38, video postitus – Pärnu spaanädala video | kaasatus 21, foto postitus – Pärnu aastaegadest |

Antud alapeatükist selgus, et eesti- ja soomekeelsel Facebooki lehel on jälgijad rohkem kaasatud kui lätikeelsel lehel. Visit Pärnu ja Lyödä Pärnu Facebooki lehel on toimunud mitu kampaaniamängu ning nendele lehtedele postitatakse regulaarsemalt võrreldes lätikeelse Facebooki lehega. Samuti selgus, et populaarsemad postitused kolmel lehel olid meelelahutuslikud foto postitused sihtkohast, kus küsiti jälgijate arvamust sihtkoha lemmikrestorani, lemmikaastaaja kohta ning video postitus, kus sooviti jälgijatele ilusat hommikut.

2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Käesolevas alapeatükis teeb töö autor vastavalt eksperimendi tulemustele järeldused ja ettepanekud Visit Pärnule efektiivsemaks turundamiseks Facebookis. Järelduste tegemisel lähtub töö autor teoreetilistest käsitlemustest ja uuringu tulemustest. Lähtuvalt järeldustest saab töö autor teha ettepanekud, kuidas Visit Pärnu saaks enda turundustegevusi Facebookis veel paremaks muuta. Välja toodud ettepanekud sobivad ka teiste piirkondlike ja riiklikul tasemel tegutsevatele sihtkoha arendusorganisatsioonidele, kes soovivad turundustegevusi Facebookis parendada.

Uuringu tehnoloogilises dimensioonis anti ülevaade Visit Pärnu kolme Facebooki lehe jälgijatest ning populaarsematest postituste liikidest. Diskursiivses dimensioonis anti ülevaade, millise sisuga eksperimendi postitused ja millisel ajal tagavad suurema kaasatuse. Sotsiaalses dimensioonis uuriti eksperimendi postituste ulatust, haaratust ja kaasatust ning lisaks anti ülevaade sihtkoha kolme Facebooki lehe postitustest perioodil 01.01.2018-12.04.2018. Selle abil hinnati, millised Facebooki postitused olid varasemalt suurema kaasatusega. Samuti vaadeldi, kas eksperimendi postituste tulemused olid vastavuses varasemate postituste tulemustega.

Visit Pärnu Facebooki turundustegevuse peamine eesmärk on suurendada kaasatust. Teoreetilises osas toodi välja, et kaasatuse suurendamisel on oluline pöörata tähelepanu postituste sisuloomele ja postituse ajale (Gorlevskaja, 2016, lk 263). Postituste aegadest lähtus töö autor Facebook Insight tööriista poolt välja pakutud aegadest ehk millisel päeval ja ajahetkel on jälgijad kolmel erineval Facebooki lehel aktiivsed.

Postituste sisu loomisel arvestati sihtkoha visuaalse sisu osakaalu, mis uuringu kohaselt tagab suurema kaasatuse, kuna sihtkoha arendusorganisatsiooni Facebooki jälgijad on huvitunud fotodest ja videodest, mis näitavad sihtkohta (Mariani *et al.*, 2016). Facebooki video postituste loomisel kasutas töö autor reaajas video postitusi, mis uuringu kohaselt toovad suurema kaasatuse kui tavalised video postitused (Rayson, 2017). Samuti üritas töö autor

läheneda Facebooki postitustes eksperimentaalselt ning postitada erinevaid Facebooki postituste tüüpe (Mariani *et al.*, 2016).

Moelleri (2017) tehtud Facebooki efektiivsuse uuringust selgus, et postituste tüüpidest kõige populaarsemad olid küsimusega postitused, foto postitused ja video postitused, millest videoid jagati ajajoonel kõige enam. Facebooki eksperimendi postituste liikidest kõige populaarsemateks osutusid foto postitused, video postitused ning küsimusega postitused. Video postitusi jagati kõige enam eesti- ja soomekeelsel Facebooki lehel nii nagu oli öeldud ka teoorias, samas lätikeelsel Facebooki lehel jagati kõige enam link postitust. See võib olla seotud sellega, et lätikeelse lehe jälgijad hindavad informatiivset postitust rohkem jagamisväärses kui meelelahutuslikku postitust sihtkohast. Teoorias toodi välja, et lingiga postitused pole sihtkoha arendusorganisatsioonide Facebooki jälgijate seas kuigi populaarsed (Mariani *et al.*, 2016). Facebooki eksperimendi postituste tüüpidest oli kõige väiksema kaasatusega samuti link postitused.

Facebooki eksperimendi postituse teemad jagunesid kaheks: informatiivsed ja meelelahutuslikud. (Khan & Wahab, 2016). Facebooki postitustest kõige populaarsemad kolmel sihtturul olid meelelahutuslikud postitused, mis keskendusid Pärnu kui sihtkoha näitamisele ning kaasasid Facebooki lehe jälgijaid, küsides arvamust sihtkoha kohta. Antud postitused olid tehtud reaalajas, millest esimene oli video Pärnu vallikäärust, soovides jälgijatele ilusat hommikut ning teine oli foto Jahtklubi restoranist, küsides, milline on jälgijate lemmikrestoran. Seega soovib töö autor teha selliseid postitusi regulaarsemalt, et informatiivsed ja meelelahutuslikud postitused oleksid tasakaalus.

Postitused, mis ei kogunud niivõrd populaarsust olid informatiivsed. Kõigil kolmel Facebooki lehel ei läinud nendel postitustel hästi. Üks neist postitustest oli Puhka Eesti lehe link, kus kutsuti lehe jälgijaid Pärnusse talvist linnapuhkust veetma. Postitus ei kujunenud populaarseks, kuna konkreetne link, kas ei kõnetanud jälgijaid või foto polnud piisavalt atraktiivne, et pilku püüda. Teine postitus kutsus Facebooki lehe jälgijaid kasutama #visitparnu enda Instagrami fotodel. Instagrami lingiga postitus osutus ebapopulaarsemaks võrreldes teiste postitustega ning jõudis vähemate inimesteni, mis võib olla tingitud õhtuse

postitamise ajast, valitud pildi atraktiivsusest või sellest, et Visit Pärnu Facebooki lehe jälgijad ei kasuta Instagrami nii aktiivselt ja seega pole nad huvitatud kasutama #visitparnu enda Instagrami fotodel.

Erinevate sihtturgude postituste tulemusi hinnates selgus, et eesti- ja soomekeelsel Facebooki lehel oli jälgijate kaasatus suurem võrreldes lätikeelse lehega. See võis tuleneda sellest, et eesti- ja soomekeelsel Facebooki lehel toimus mitu kampaaniamängu ning nendele lehtedele postitatakse regulaarsemalt võrreldes lätikeelse lehega.

Järgnevalt teeb töö autor ettepanekud, milliseid postitusi võiks tulevikus Visit Pärnu Facebooki lehtedel teha:

- informatiivsed postitused – sihtkoha kohta käivad huvitavad faktid, sihtkoha kohta käivate blogipostituste jagamine, soovitusel sihtkoha tegevustest, üritustest jagamine;
- meelelahutuslikud postitused – videod sihtkoha tuntumatest ilusamate kohtadest ja seal toimuvatest üritustest, reaalselt tehtud fotod sihtkohast, üleskutse fotograafidele tegema sihtkohast pilte ning parimad jagatakse Facebookis, Pärnus elavate kuulsuste kasutamine turunduses.

Sotsiaalmeedia kanali kaasatust hinnates on oluline pöörata tähelepanu kultuurilistele erinevustele. Seejuures uurides sarnaste kultuuridimensioonide tulemustega riike on uuringu tulemused usaldusväärsemad ning võimaldavad teha täpsemaid üldistusi seoses sotsiaalmeedia kasutamisega. (Khan & Dongping, 2017, lk 161) Eesti, Soome ja Läti sihtturg on sarnase kultuuridimensioonidega riigid, mida oli näha ka eksperimendi postituste tulemustes. Kolmele sihtturule meeldisid kõige enam sarnase sisuga postitused, mis näitasid Pärnu sihtkohta. Erinevused tulid sisse eelkõige jälgijate kaasatusest. Eesti- ja soomekeelsel Facebooki lehel olid jälgijad rohkem kaasatud kui lätikeelsel lehel, mis võib olla tingitud sellest, et eesti- ja soomekeelsele lehele postitatakse regulaarsemalt ning seal on läbiviidud mitu kampaaniamängu võrreldes lätikeelse lehega.

Teoorias kohaselt moodustavad Facebooki kasutajatest mehed 47% ja naised 53% (Noyes, 2018). Kõigil kolmel vaadeldaval Facebooki lehel on samuti naiste osakaal suurem.

Eestikeelsel ja soomekeelsel Facebooki lehel on 85% jälgijatest naised ja 14% mehed ning lätikeelsel Facebooki lehel on 82% jälgijatest naised ja 18% mehed. Seega peamiselt, kellele turundussõnum Facebookis suunatakse on naised. Uuringu kohaselt on Facebookis kõige aktiivsemad kasutajad vanuses 25-34, kes moodustavad kõikidest 29,7%. (Noyes, 2018) Teoorias välja toodud vanuserühma esindas kolmest Facebooki lehest ainult lätikeelne. Eestikeelsel Facebooki lehel on jälgijad peamiselt 35-44 aastased, soomekeelsel Facebooki lehel on peamised jälgijad vanusegrupis 45-54 ning lätikeelsel Facebooki lehel jäid jälgijad 25-34 vanusegruppi. Seega turundades kolmele erinevale Facebooki lehele, tuleb arvesse võtta erinevused vanuste vahel ning luua sisu, mis oleks igale vanuserühmale atraktiivne.

Facebooki postitused ajavahemikul kell 9.00, 13.00 ja 15.00 on suurema kaasatusega ning nädalapäevadest kõige populaarsemad on neljapäev, reede, laupäev ja pühapäev (Eller, 2017). Eksperimendi postitustest olid samuti kõige suurema kaasatusega hommikul ja lõunasel ajal tehtud postitused. Nädalapäevi polnud võimalik analüüsida eksperimendi postituste põhjal, kuna ühtki postitust ei tehtud kolmapäeval ja reedel. Seega vaadeldi Facebook Insight tööriista, kust turundaja saab vaadata, millistel nädalapäevadel on jälgijad kõige aktiivsemad. Nädalapäevadest kõige populaarsemad kolmel Facebooki lehel olid esmaspäev, teisipäev, kolmapäev, laupäev ja pühapäev. Nendel päevadel on kaasatus suurem, seega tähtsamad postitused võiks nendel päevadel üles laadida. Samuti soovitab töö autor tähtsamad postitused üles laadida eelkõige hommikul ajal, kell 9.00, kuna eksperimendi postitused sellel kellaajal jõudsid rohkemate inimesteni. See võis olla tingitud sellest, et sel ajal jõuab postitus orgaaniliselt rohkemate inimesteni kui lõunasel või õhtusel ajal tehtud postitused.

Facebooki efektiivsemaks turundamiseks on oluline luua turundusplaan, kus on välja toodud eesmärgid, sihtrühmad ning nendele vastavalt loodud sisu. Ka Patrutiu-Baltes (2015) tõi välja, et sisustrateegia esmalt tuleb keskenduda kvaliteetse sisuloomele, sihtrühmade huvidele ja postituste mitmekesisusele. See tähendab, et postitatakse erinevaid postituste liike ja tüüpe erinevatel päevadel. Lisaks tuleb postitatud sisu tulemusi regulaarselt mõõta, et tulevikus veelgi paremini postitusi planeerida. Postituse tulemusi on võimalik mõõta, kasutades Facebook Insighti, kus on välja toodud lehe jälgijate vanus, elukoht, huvid ning

samuti saab sealt vaadata, kuidas erinevad postitused on toiminud ning milline on nende kaasatus.

Selleks, et Facebooki sisu jõuaks paljude jälgijateni tuleks planeerida eelarvesse Facebooki turundus. Ka Ramsaran-Fowdar & Fowdar (2013) toovad välja, et Facebookis turundades on oluline pöörata tähelepanu eelarvele. Eelkõige seetõttu, kuna Facebooki algorütmis toimus muudatus, mille kohaselt ei jõua ettevõtete poolt loodud sisu nii paljude jälgijateni kui varem, kuna nüüd koosneb jälgijate ajajoon sõprade ja lähedaste poolt loodud sisust. (Mossari, 2018) See tähendab, et tähtsamaid postitusi tuleks Facebookis võimendada (*boostida*), mida kasutades saab turundaja määrata vanuse, soo, elukoha ning meeldimiste alusel soovitud sihtrühma, kelleni tehtud postitus jõuab.

Facebooki turundustegevuse haldamiseks on vajalik sotsiaalmeedia spetsialisti olemasolu, kellel on uuenduslikud mõtted ja piisavalt aega tegeleda kvaliteetse sisu loomisega. Ka Ramsaran-Fowdar & Fowdar (2013) uuringust selgus, et Facebooki efektiivne turundus eeldab Facebooki turundaja olemasolu, kes on pühendunud ja kellel on aega panustada kvaliteetse sisu loomisele. Facebooki turundustegevuse paremaks toimimiseks näeb töö autor, et vajadusel tuleb luua sotsiaalmeedia spetsialisti ametikoht või läbi viia Facebooki koolitustesari, mis kajastab antud sotsiaalmeedia trende ning üldisi oskusi efektiivse turunduse tagamiseks Facebooki keskkonnas. Hiljutise ühinemisega, loodi Sihtasutus Pärnumaa Arenduskeskuse algatusel turundusjuhi ametikoht, kelle üheks ülesandeks on Pärnumaad turundada. Seega antud ettepanek on jõusse viidud, kuid sellegipoolest oleks hea, kui turundaja oleks teadlik Facebooki turundusvõimalustest, saades koolitustelt uusi teadmisi.

Koostöö Pärnumaa turismiettevõtjate ja Visit Pärnu vahel on veel üheks võimaluseks, kuidas luua kvaliteetset ja sihtrühmale vajalikku sotsiaalmeedia sisu. Sellest saavad kasu nii turismiettevõtjad, kelle turismitooteid ja –teenuseid turundatakse kui ka sihtkoht, kellele on sotsiaalmeedia kanalis pidev informatsioonikulg vajalik, mille läbi pakutakse sotsiaalmeedia kanali jälgijatele lisandväärtust. Selleks, et saada häid sisuloome ideid, tuleks kaasata Facebooki turundustegevusse ka teisi sihtkoha arendusorganisatsiooni töötajaid. Selleks

soovitab töö autor korraldada meeskonna vahel koosolekuid, kus arutatakse Facebooki sisustrateegia üle. Seejuures on oluline, et informatiivne ja meelelahutuslik sisuloome oleksid tasakaalus.

Visit Pärnu Facebooki efektiivsemaks turundamiseks koostas töö autor soovitusliku tegevuskava (vt lisa 4). Tegevuskavas välja toodud soovitused on kajastatud ka siin alapeatükis. Kaasatuselt kõige populaarsemateks Visit Pärnu, Lyödä Pärnu ja Atklāj Pērnavu Facebooki lehtedel osutusid meelelahutuslikud, reaalsajaga ja sihtkohta näitavad sisupostitused, mis ühtlasi kaasasid jälgijaid, küsides nende arvamusi sihtkoha kohta. Postituste liikidest osutusid kõige populaarsemateks video, foto ja küsimusega postitused. Selleks, et postitused jõuaksid paljude jälgijateni, tuleb sisupostitused kolmele Facebooki lehele üles laadida hommikul või lõunasel ajal, kuid eelkõige hommikul, mis tagab selle, et loodud postitus jõuaks võimalikult paljude jälgijateni. Nädalapäevad, millal postitused on suurema kaasatusega, on esmaspäev, teisipäev, kolmapäev, laupäev ja pühapäev. Sisustrateegia loomisel tasub neid aspekte arvesse võtta, kuna uuringu tulemused näitasid, et need aitavad sihtkoha Facebooki turundustegevuse efektiivsele toimimisele kaasa.

KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia on üks võimalustest, kus sihtkohad saavad end turundada. Seejuures on oluline roll sotsiaalmeediakanalil Facebook, mida sihtkoha arendusorganisatsioonid turundamisel kõige enam kasutavad. Sihtkohal on võimalik end Facebookis turundada vähese vaevaga, kuid siiski uuringud näitavad, et enamus sihtkoha arendusorganisatsioone ei tee seda piisavalt efektiivselt. Läbiviidud uuringu eesmärk oli välja selgitada, kuidas muuta Visit Pärnu turundustegevust kolmel Facebooki lehel efektiivsemaks.

Töö esimene pool andis ülevaate sihtkohaturundusest ja sihtkoha turundusvõimalustest Facebookis. Antud peatükis toodi välja erinevate autorite käsitlused sihtkohaturundusest ja Facebooki turundusest. Samuti vaadeldi, kuidas sihtkohad on end Facebookis turundanud ja kuidas sihtkohad saaksid end Facebookis veelgi efektiivsemalt turundada. Teooriast selgus, et sihtkoha arendusorganisatsioonid kasutavad turundustegevustes Facebooki ning efektiivne turundus Facebooki keskkonnas hõlmab endas kvaliteetse sisu loomist, mis oleks vastavuses jälgijate soovide ja vajadustega.

Lõputöö aluseks võeti Visit Pärnu sotsiaalmeediakanali Facebooki sisuloome. Sihtkohad turundavad end peamiselt Facebookis, kuid pole selles veel piisavalt efektiivsed. Sellest lähtuvalt üritas töö autor selgeks teha, kuidas sihtkohad saavad end Facebooki keskkonnas võimalikult hästi turundada ning vastavalt teooriast ja uuringu tulemustest teha parendusettepanekuid sihtkohale Facebooki efektiivsemaks turunduseks.

Töö teine osa keskendus läbiviidud uuringu tulemuste analüüsimisele, järelduste ja ettepanekute tegemisele. Läbiviidud uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas muuta Visit Pärnu turundustegevust kolmel Facebooki lehel (Visit Pärnu, Lyödä Pärnu ja Atklāj

Pärnavu) efektiivsemaks. Selleks viidi läbi eksperimendi teel uuring perioodil 12.03.2018-20.03.2018. Uuringus koostati eksperimendi teel postitused kolmele erinevale Visit Pärnu Facebooki lehele. Eksperimendi postituste analüüsimisel kasutati Seol, Lee, Yu & Zo (2016) poolt edasiarendatud CET mudelit, mis võimaldas analüüsida väljavalitud sotsiaalmeediakanalit tehnoloogilise, diskursiivse ning sotsiaalse dimensiooni alusel. Tehnoloogilises dimensioonis vaadeldi Visit Pärnu kolme Facebooki lehe jälgijaid ning populaarsemaid postituste liike. Diskursiivses dimensioonis vaadeldi, millise sisuga eksperimendi postitused ning millisel ajal tagavad suurema kaasatuse. Sotsiaalses dimensioonis vaadeldi lisaks eksperimendi postitustele ka sihtkoha Facebooki postitusi perioodil 01.01.2018-12.04.2018, mille abil hinnati, millised sisupostitused on kaasatuselt suurimad erinevatele sihtturgudele.

Uuringu tulemused näitasid, et sihtkoha arendusorganisatsiooni Facebooki jälgijatele lähevad korda meelelahutuslikud sisupostitused, mis näitasid sihtkohta. Eksperimendi postituste liikidest said enim kaasatust video, foto ja küsimusega postitused sihtkohast. Kõige suurema kaasatusega postitustest kolmel sihtturul olid reaalselt tehtud, kas video või foto postitused. Samuti selgus, et hommikusel ajal tehtud postitused jõuavad suurema hulga jälgijateni. Uuringu tulemustest lähtuvalt soovitas autor jätkata reaalselt tehtud postitustega ning sihtkoha üldise näitamise, et informatiivne ja meelelahutuslik sisuloo oleksid tasakaalus. Samuti soovitas töö autor kasutada sisuloo erinevaid teemasid, mis tooksid sihtkohta esile ning tooksid suurema jälgijate kaasatuse.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli uurida Visit Pärnu kolme sihttruru kaasatust Facebookis ning esitada ettepanekud Sihtasutus Pärnumaa Arenduskeskusele turundustegevuse efektiivsemaks toimimiseks Facebookis. Läbiviidud eksperimendiga leiti vastus uurimisküsimusele: kuidas muuta Visit Pärnu turundustegevust kolmel Facebooki lehel efektiivsemaks? Kolme Facebooki turundustegevust saab efektiivsemaks muuta läbi kvaliteetse sisuloo, kus meelelahutuslikud ning informeerivad postitused on omavahel tasakaalus ning näidatud on sihtkohta läbi reaalselt tehtud postituste. Ettepanekud edastati Visit Pärnu Facebooki turundusega tegutsevatele projektijuhi assistendile, Getter Koobasele.

VIIDATUD ALLIKAD

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017) Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 23 (7), 1177-1190. doi: 10.1016/j.tele.2017.05.008
- Arengustrateegia Pärnumaa 2030+. (2014). Loetud aadressil
<http://pol.parnumaa.ee/content/editor/files/Arengustrateegia%20Pärnumaa%202030+.pdf>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116. Retrieved from https://ac.els-cdn.com/S0261517799000953/1-s2.0-S0261517799000953-main.pdf?tid=0b330f64-a9da-4f1a-8620-9cbcd2d6a2b5&acdnat=1525181268_07246dbf8cc44d465d47cfaa44e3c3a6
- Chen, S-C., Yen, D. C., & Hwang, M. I. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 28 (3), 993-941.
- Clark, D. (2016). Content Strategy: An Integrative Literature Review. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 59 (1), 7-23. doi: 10.1109/TPC.2016.2537080
- Copuš, L., & Čarnogurský, K. (2017). Intercultural marketing: Culture and its influence on the efficiency of Facebook marketing communication. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 12 (2), 189-207. doi: 10.1515/mmcks-2017-0012.
- Deng, N., & Li, X. R. (2018). Feeling a destination through the “right” photos: A machine learning model for DMOs’ photo selection. *Tourism Management*, 65, 267-278. doi: 10.1016/j.tourman.2017.09.010

- Ellering, N. (2017). What 20 studies say about the best times to post on social media.
Retrieved from: <https://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/>
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18, 166-181. doi: 10.1016/j.smr.2014.11.001
- Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S., & Fagnani, F. (2017). Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook. *Wine Economics and Policy*, 6 (1), 40-47. doi: 10.1016/j.wep.2017.03.003
- Graneheim, U., H., Lindgren, B-M., & Lundman, B. (2017). Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse Education Today*, 56, 29-34. doi: 10.1016/j.nedt.2017.06.002
- Gorlevskaja, L. (2016). Building Effective Marketing Communications in Tourism. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9 (35), 252-265. doi: 10.1515/stcb-2016-0025
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). Cultures and organizations: Software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival. McGraw-Hill.
- Khan, I., Dongping, H., & Wahab, A. (2016). Does culture matter in effectiveness of social media marketing strategy? An investigation of brand fan pages. *Aslib Journal of Information Management*, 68 (6), 694-715. doi: 10.1108/AJIM-03-2016-0035
- Khan, I., & Dongping, H. (2017). Variations in the diffusion of social media content across different cultures: A communicative ecology perspective. *Journal of Global Information Technology Management*, 20 (3), 156-170. doi: 10.1080/1097198X.2017.1354598
- Majanduse- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2022. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktiilisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Mariani, M. M., Felice, M. D., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343. doi: 10.1016/j.tourman.2015.12.008
- Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J., & Ariely, D. (2017). What Are Likes Worth? A Facebook Page Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 306-317. doi: 10.1509/jmr.15.0409

- Moeller, S. (2017). The Ultimate Guide to Facebook Engagement in 2017. Retrieved from <http://buzzsumo.com/blog/ultimate-guide-facebook-engagement-2017/>
- Molinillo, S., Liebana-Cabanillas, F., Anaya-Sanches, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116-130. doi: 10.1016/j.tourman.2017.09.021
- Morrison, A. M. (2013). Marketing and Managing Tourism Destinations. New York: Routledge.
- Mosseri, A. (2018). News Feed FYI: Bringing people closer together. Retrieved from: <https://www.facebook.com/business/news/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. Kr. J. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54. doi: 10.1016/j.tourman.2014.01.012
- Murray, N., Lynch, P., & Foley, A. (2016). Unlocking the magic in successful tourism destination marketing: the role of sensing capability. *Journal of Marketing Management*, 32, 877-899. doi: 10.1080/0267257X.2016.1192557
- Noyes, D. (2018). The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated March 2018. Retrieved from: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. M (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30, (1), 56-71. doi: 10.1108/02651331311298573
- Oliveira, M. J., Huertas, M. K. Z., & Lin, Z. (2016). Factors driving young users' engagement with Facebook: Evidence from Brazil. *Computers in Human Behavior*, 54, 54-61. doi: 10.1016/j.chb.2015.07.038
- Pabel, A., & Prideaux, B. (2016). Social media use in pre-trip planning by tourists visiting a small regional leisure destination. *Journal of Vacation Marketing*, 22 (4), 335-348. doi: 10.1177/1356766715618998
- Patel, K. (2013). Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3 (10), 410-417. Retrieved from

- https://www.researchgate.net/publication/262562142_Incremental_Journey_for_World_Wide_Web_Introduced_with_Web_10_to_Recent_Web_50_-_A_Survey_Paper
- Patritiu-Baltes, L. (2015). Content Marketing – the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8 (57), 111-118.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing – the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9 (58), 61-67.
- Pongpaew, W., Speece, M., & Tiangsoongnern, L. (2017). Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (3), 262-281. doi: 10.1108/JPBM-08-2015-0956
- Pärnumaa turismi- ja puhkemajanduse arengukava 2014-2020. (2013). Loetud aadressil <https://www.visitparnu.com/images/Parnumaaturismi-japuhkemajandusearengukava2014-2020seisuga17032014.pdf>
- Ramsaran-Fowdar, R., R. & Fowdar, S. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, 9 (1), 73-84. doi: 10.7903/cmr.9710
- Rayson, S. (2017). Facebook video engagement: what we learned from analysing 100 million videos. Retrieved from <http://buzzsumo.com/blog/facebook-video-engagement-learned-analyzing-100-million-videos/>
- Seol, S., Lee, H., Yu, J. & Zo, H. (2016). Continuance usage of corporate SNS pages: A communicative ecology perspective. *Information & Management*, 53, 740-751. doi: 10.1016/j.im.2016.02.010
- Smith, S. (2012). What is the real definition of content marketing? Retrieved from: <http://pushingsocial.com/contentmarketing/>
- Statista. (2017). Distribution of Facebook users worldwide as of January 2017, by age and gender. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
- Statista. (2017). Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions).

The Statistics Portal. Retrieved from
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

- Usakli, A., Koc, B., & Sönmez, S. (2017). How “social” are destination? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (2), 136-149. doi: 10.1016/j.jdmm.2017.02.001
- UNWTO. (2010). International Recommendations for Tourism Statistics 2008. New York: United Nations.
- Vargas, P., T., Duff, P., R., L., & Faber, R., J. (2017). A Practical Guide to Experimental Advertising Research. *Journal of Advertising*, 46 (1), 101-114. doi: 10.1080/00913367.2017.1281779
- Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 2, 137-160. doi: doi.org/10.1080/10572252.2018.1425483
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). Destination Marketing and Management. Theories and Applications. Wallingford: CABI.
- Ye, L. & Cheong, Y. (2017). Using Facebook efficiently: Assessing the impact of organizational Facebook activities on organizational reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 22 (4), 440-454. doi: 10.1108/CCIJ-04-2017-0036
- Yoon, G., Li, C., Ji, Y. C., North, M., Hong, C. & Liu, J. (2018) Attracting Comments: Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance. *Journal of Advertising*, 47 (1), 24-37. doi: 10.1080/00913367.2017.1405753

Lisa 1. Eksperimendi postituse kava eestikeelsele Facebooki lehele

| Kuupäev ja kellaaeg | Postituse sisu | Kaasatus |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12.03.2018 kell 12.00 | Link postitus: Kaunist uut nädalat! Kui soovid see nädal midagi põnevat ette võtta, siis siin on mõned soovitusel, mida huvitavat Pärnus teha ja näha saab. | 16 meeldimist ja 2 jagamist, lingile klõkkisid 78 inimest, jõudis 2130 inimeseni (Facebook Insight) |
| 15.03.2018 kell 9.00 | Foto postitus: Meile meeldib Pärnu igal aastaajal! Pane pildile /süda/ ja anna meile teada, milline aastaeg on sinu lemmik. | 141 meeldimist, 3 jagamist ja 35 kommentaari, jõudis 3893 inimeseni (Facebook Insight) |
| 17.03.2018 kell 13.00 | Foto ja link postitus: Avasta hashtag #visitparnu Instagramist. Kui sinulgi on pilte, mida meiega Instagramis jagada, siis võid julgelt kasutada #visitparnu. | 6 meeldimist, lingile klõkiti 8 korda, jõudis 615 inimeseni (Facebook Insight) |
| 18.03.2018 kell 10.42 | Video postitus: Kaunist päikeselist päeva! | 157 meeldimist, 7 jagamist, jõudis 4025 inimeseni (Facebook Insight) |
| 20.03.2018 kell 13.00 | Küsimusega ja 360 kraadi fotoga postitus: Milline on sinu lemmikrestoran Pärnus? Ootame sind ka Pärnu Restoranide Nädalale, mis toimub 7.-15. aprillil. | 40 meeldimist, 6 kommentaari, jõudis 2765 inimeseni (Facebook Insight) |

Lisa 2. Eksperimendi postituse kava soomekeelsele Facebooki lehele

| Kuupäev ja kellaaeg | Postituse sisu | Kaasatus |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 12.03.2018 kell 12.00 | Link postitus: Hyvää uutta viikkoa! Tässä joitakin ehdotuksia, mitä tehdä Pärnussa. | 126 meeldimist, 1 jagamine, 4 kommentaari, jõudis 2711 inimeseni (Facebook Insight) |
| 15.03.2018 kell 8.00 | Foto postitus: Valitse kuva, jonka vuodenajasta tykkäät eniten ja klikkaa Tykkää. | 180 meeldimist, 2 jagamist, 30 kommentaari, jõudis 4165 inimeseni (Facebook Insight) |
| 17.03.2018 kell 18.00 | Foto ja link postitus: Löydä hashtag #visitparnu Instagramista. Jos sinullakin on valokuvia, joita haluat jakaa kanssamme Instagramissa, käytä rohkeasti #visitparnu | 21 meeldimist, 5 linglile klikkimist, jõudis 956 inimeseni (Facebook Insight) |
| 18.03.2018 kell 10.50 | Video postitus: Kaunista huomenta kaikille! | 335 meeldimist, 8 jagamist, 21 kommentaari, jõudis 4046 inimeseni (Facebook Insight) |
| 20.03.2018 kell 13.00 | Küsimusega ja fotoga postitus: Mikä on suosikkiravintolasi Pärnussa? Odotamme Sinua myös Pärnun ravintolaviikolle, joka järjestetään 7.-15. huhtikuuta. | 159 meeldimist, 49 kommentaari, jõudis 3982 inimeseni (Facebook Insight) |

Lisa 3. Eksperimendi postituse kava lätikeelsele Facebooki lehele

| Kuupäev ja kellaeg | Postituse sisu | Kaasatus |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12.03.2018 kell 11.00 | Link postitus: Šeit daži ieteikumi, ko darīt Pērnāvā. | 13 meeldimist, 5 jagamist, 26 lingile klikkimist, jõudis 1414 inimeseni (Facebook Insight) |
| 15.03.2018 kell 8.00 | Foto postitus: Atzīmē ar „patīk” fotogrāfiju, kurā redzamais gadalaiks tev patīk visvairāk. | 16 meeldimist, 4 jagamist, jõudis 1478 inimeseni (Facebook Insight) |
| 17.03.2018 kell 18.00 | Foto ja link postitus: Atklāj tēmturi #visitparnu Instagram vietnē. Ja arī tev ir kādas fotogrāfijas, ar kurām vēlies Instagram vietnē dalīties, droši vari izmantot #visitparnu. | 2 meeldimist, lingile klikiti 2 korda, jõudis 912 inimeseni (Facebook Insight) |
| 18.03.2018 kell 10.47 | Video postitus: Novēlam skaistu rītu jums visiem! | 43 meeldimist, 3 jagamist, jõudis 2243 inimeseni (Facebook Insight) |
| 20.03.2018 kell 13.00 | Küsimusega ja fotoga postitus: Kāds ir Tavs iecienītākais restorāns Pērnāvā? Aicinām uz Pērnavas Restorānu nedēļu, kas norisināsies no 7. līdz 15. aprīlim. | 9 meeldimist, 4 jagamist, jõudis 1516 inimeseni (Facebook Insight) |

Lisa 4. Soovituslik tegevuskava Visit Pärnu Facebooki efektiivsemaks turundamiseks

| Arendustegevus | Tähtaeg | Teostaja | Vastutaja | Ressursid | Tulemuste indikaatorid mõõtmise |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Igapäevaste Facebooki sisupostituste planeerimine ja teostamine | Pidev protsess | Facebooki turunduse spetsialist | Facebooki turunduse spetsialist | Töötajad, tööaeg | Järjepidev postituste planeerimine tagab ühtse infovoogu |
| Facebooki postituste efektiivsuse mõõtmine | Pidev protsess | Facebooki turunduse spetsialist | Facebooki turunduse spetsialist | Töötajad, tööaeg | Võimaldab teha järeldusi, millised postitused toimivad ja millised mitte ning sellest tulenevalt planeerida tulevikus paremini toimivad postitused. |
| Turismiettevõtjate ja töötajate kaasamine Facebooki turundustegevusse | Iga kuine | SA Pärnumaa Turism/ SA Pärnumaa Arenduskeskus, Pärnumaa turismiettevõtted | SA Pärnumaa Turism/ SA Pärnumaa Arenduskeskus, Pärnumaa turismiettevõtted | Töötajad, tööaeg, | Turismiettevõtted annavad oma panuse sihtkohaturunduses, jagades uut informatsiooni ning vastupidi saavad end turundada sihtkoha Facebooki lehel. |
| Koolitustesari: efektiivne turundamine Facebookis | Iga-aastane | Koolitusfirma, SA Pärnumaa Turism/SAPärnumaa Arenduskeskus | SA Pärnumaa Turism/ SA Pärnumaa Arenduskeskus | Töötajad, tööaeg, tegevuskavasse planeeritud koolitustasud | Turundusspetsialist on teadlik uutest trendidest ning turundamise nipidest Facebookis. |

Lisa 4 järg

| | | | | | |
|----------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Turundus assistendi/turundusjuhi ametikoha loomine | August 2018, teostamisel | Tegevjuht, turunduse spetsialist | Tegevjuht, turunduse spetsialist | Töötajad, tööaeg, lisakulu organisatsioonile | Turundusjuht suunaks tähelepanu sihtkoha turundamisele ning turunduse assistent abistaks Facebooki turundamisel. |
| Turundusplaani ja tegevuskava loomine | Juuni 2018 | Facebooki turunduse spetsialist, projektijuht, tegevjuht | Facebooki turunduse spetsialist, projektijuht, tegevjuht | Töötajad, tööaeg | Organisatsioonis on olemas kindel plaan, mis paneb paika turundustegevused ja selleks vajaminevad rahalised ressursid. |
| Reaalajas postitused sihtkohast | Pidev protsess | Facebooki turunduse spetsialist | Facebooki turunduse spetsialist | Töötajad, tööaeg | Reaalajas tehtud postitused aitavad turundada sihtkohta ning lisavad lisaväärtust sihtkoha Facebooki lehele. |

SUMMARY

DESTINATION MARKETING ON SOCIAL MEDIA: THE CASE STUDY OF ‘VISIT PARNU’ FACEBOOK PAGES

Karin Rosenberg

The majority of travelers gather information from social media while making their travel decision. Therefore, many destination organizations use social media as a marketing tool to attract visitors. One of the greatest challenges for destination marketers is how to market effectively in social media. In addition to, destination marketers utilize Facebook as a marketing platform to reach and maintain relationships with potential visitors.

The specific objective of this thesis was to examine the functionality of destination organization marketing on Facebook and to give suggestions to tourism destination organization. ‘Visit Parnu’ is a destination marketing organization that uses social media, especially Facebook for marketing purposes. The research question was: how to effectively market destination on three Facebook pages.

To answer the research question several tasks were set:

- 1) to research and give a theoretical examination of destination marketing in social media and to address marketing opportunities on Facebook
- 2) to give an overview of ‘Visit Parnu’ as a destination organization
- 3) to conduct experiment which evaluated the effectiveness of destination organization Facebook marketing
- 4) to make conclusions based on the results
- 5) to give suggestions to destination organization for effective marketing on Facebook

The study viewed three ‘Visit Parnu’ Estonian, Finnish and Latvian Facebook pages and posts by analyzing engagement. The framework of this study was based on Seol, Lee, Yu & Zo (2016) communicative ecology technology model which highlighted social media usage and cultural differences. For instance, in terms of engagement, the results indicate that destination organizations need to provide user-generated content which is relatable and effective among their Facebook page users. The study also revealed that entertaining contents of tourism destination drive more engagement than informative contents.

The author recommends that destination organization post entertaining contents which uses celebrity influence, shows destination to potential visitors through video and photo posts and promotes events through live-video. Other suggestion is in terms of informative contents, for example posting interesting facts about destination, sharing blog posts and giving sightseeing recommendations.

Based on the results, the research question was answered. This case study should be of interest mainly to tourism destination organizations who uses Facebook as a destination marketing tool, especially for ‘Visit Parnu’ tourism destination organization. This study can be further developed by comparing destination organization and their competitors’ social media usage.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Karin Rosenberg,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Sihtkoha turundamine sotsiaalmeedias Visit Pärnu Facebooki lehtede näitel”, mille juhendaja on Inna Bentsalo,
 - 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **16.05.2018**